جـامـعـة الـشرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية

"دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"

"An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth"

" Empirical Study of Clothing Sector in Jordan"

إعداد

مضاء فيصل محمد الياسين

إشراف

الدكتور سمير موسى الجبالي

قدمت هذه الرسالة استكمالاً لمتطلبات الحصول على درجة الماجستير في

الأعمال الإلكترونية

قسم ادارة الاعمال

كلية الأعمال

جامعة الشرق الأوسط

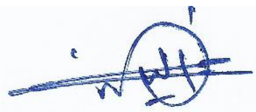
آيار-2017

التفويض

أنا الموقع أدناه: مضاء فيصل محمد الياسين، أُفوّض جامعة الشرق الأوسط بتزويد نسخ من رسالتي ورقياً وإلكترونياً للمكتبات، أو المنظمات، أو الهيئات والمؤسسات المعنية بالأبحاث والدراسات العلمية عند طلبها.

الاسم: مضاء فيصل محمد الياسين

التاريخ: / / 2017

التوقيع: 

قرار لجنة المناقشة

نوقشت هذه الرسالة وعنوانها: "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية – دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن".

وقد أجيزت بتاريخ 22 / 05 / 2017

الاسم	أعضاء لجنة المناقشة	التوقيع
الأستاذ الدكتور اسعود المحاميد	رئيساً	....
الدكتور سمير موسى الجبالي	مشرفاً وعضواً	....
الدكتورة دجانة "محمد قدري" بدر	عضواً خارجياً	....

شكر وتقدير

بسم الله الرحمن الرحيم

قال تعالى: {يَرْفَعٌ اللَّهُ الَّذِينَ آمَنُوا مِنْكُمْ والَّذِينَ أُوتُوا الْعِلْمَ دَرَجَات} [المجادلة: 11]

صدق الله العظيم

الحمد لله الّذي بعزّته وجلاله تتمّ الصالحات، يا ربّ لك الحمد كما ينبغي لجلال وجهك ولعظيم سلطانك، اللهم لك الحمد كما أنت أهله ووليه، اللهم أصلح لنا شأننا كله وتقبّل منا وأجرنا من ابتلاء الدّنيا وعذاب الأخرة، اللهم أحسن عاقبتنا في الأمور كلّها.

يشرفني ويسعدني أن أتقدم بخالص الشكر والتقدير إلى الدكتور سمير الجبالي الذي أشرف على رسالتي وقام بتوجيهي وإرشادي ومساعدتي على إتمامها دون ملل أو تقصير وعلى جهوده التي بذلها حتى أنهيت رسالتي وأخرجتها بالطريقة العلمية المناسبة.

وأتقدم أيضاً بالشكر والتقدير لأساتذتي بقسم الأعمال الإلكترونية في جامعة الشرق الأوسط لما كان لهم من دور قيّم بنصحي وإرشادي عند الحاجة، كما وأتقدم بالشكر الجزيل لأعضاء لجنة مناقشة الرسالة لما منحوه من وقتهم الثمين للاطلاع على محتوى رسالتي لإثرائها بتوجيهاتهم القيمة.

وبالختام أتقدم بجزيل الشكر لكل من والديّ العزيزين أطال الله بعمريهما وإلى رفيقة دربي زوجتي الحبيبة وأهلي وأفراد أسرتي وكل من ساندني خلال هذه الفترة.

والله وليّ التوفيق،

الباحث

مضاء فيصل الياسين

الإهداء

أهدي هذا العمل المتواضع

إلى قدوتي وسندي.. إلى من أحمل اسمه بكل فخر..

والدي الحبيب

إلى جنتي وملاكي.. إلى نبع الحنان وبسمة الحياة.. إلى من كان بدعائها سر نجاحي..

أمي الحبيبة

إلى رفيقة دربي.. إلى أم أولادي..

زوجتي الحبيبة

إلى فلذات كبدي.. إلى عيوني..

أولادي سيف و سند

إلى أخي وإخوتي حفظهم الله...

إلى أرواح أجدادي وعمّي وجداتي الطاهرة...

رحمهم الله رحمة واسعة

الباحث

مضاء فيصل الياسين

فهرس المحتويات

الفصل الثالث: الطريقة والإجراءات

الفصل الرابع: عرض نتائج الدراسة واختبار الفرضيات

قائمة الجداول

قائمة الأشكال

" أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية – دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الأردن "

إعداد
مضاء فيصل محمد الياسين
إشراف
الدكتور سمير موسى الجبالي

الملخص

تهدف هذه الدراسة إلى التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الأردن، حيث تمثل مجتمع الدراسة بمستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن، وتكونت عينة الدراسة من (396) مستجيباً من مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدين على الصفحات المختصة ببيع الملابس المشمولة بالدراسة، وقد اعتمد الباحث على جمع البيانات من خلال الاستبانة التي تم تصميمها لهذه الدراسة، واتبع الباحث في إجراء الدراسة على الأسلوب الوصفي التحليلي كما تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20 لتحليل بيانات الدراسة.

توصلت الدراسة إلى عدد من النتائج، أبرزها: وجود أثر ذي دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) لقطاع الملابس في الأردن.

وفي ضوء النتائج التي توصلت إليها الدراسة، **قدّم الباحث مجموعة من التوصيات، أهمها:**

توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل الألوان والقياسات المتوفرة، والتأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الالكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي لدى العملاء الحاليين والمتوقعين.

الكلمات المفتاحية: مواقع التواصل الاجتماعي، السلوك الشرائي ، الكلمة المنطوقة الإلكترونية، قطاع الملابس في الأردن.

An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth
Empirical Study of Clothing Sector in Jordan

By
Madaa Faisal Mohammad Al-Yaseen
Supervision
Dr. Sameer Mousa Al-Jabaly

Abstract

The aim of this study is to identify "An Impact of Using social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth – Empirical Study of Clothing Sector in Jordan", In this study, (396) respondents from different users of social media networks on the pages of who are competent clothes sellers.

The researcher relied on the questionnaire designed for the study to gather data, and he has followed and used the descriptive analytical method, and used the SPSS V.20 program.

The study results reveal that there is an impact of using social media (awareness of social media characteristics, interaction with social media) on purchasing behavior through electronic word of mouth (both celebrities and friends) about clothing sector in Jordan.

In light of the findings of the study, the researcher made a number of recommendations, the most important of which are:

Providing sufficient informative details about the products displayed on the companies social media pages specialized in clothing sector, such as: available colors and measurements etc., and to confirm post-sale

follow-up to ensure customers satisfaction feedback, due to its magnificent impact on the existing and potential customers' electronic word of mouth (eWOM) about the products that affects the purchasing behavior in order to maximize companies' sales volume.

Keywords: Social Media on Purchasing Behavior,Electronic Word of Mouth, Clothing Sector in Jordan

الفصل الأول

الإطار العام للدراسة

(1-1) المقدمة

(1-2) مشكلة الدراسة وأسئلتها

(1-3) أهداف الدراسة

(1-4) أهمية الدراسة

(1-5) فرضيات الدراسة

(1-6) أنموذج الدراسة

(1-7) حدود الدراسة

(1-8) محددات الدراسة

(1-9) التعريفات الإجرائية

الفصل الأول

خلفية الدراسة وأهميتها

(1-1) مقدمة

ظهرت مؤخراً مواقع التواصل الإجتماعي لتحقيق مفهوم التواصل الإجتماعي الإفتراضي على مستوى العالم، وقد عمل ذلك على سد حاجات الأفراد لبناء العلاقات والتواصل فيما بينهم، ولا يمكن إنكار شعبية مواقع التواصل الإجتماعي في منطقة الشرق الأوسط، التي أصبح سكانها يعتمدون بشكل كبير على التواصل عبر وسائل التواصل الاجتماعية الإلكترونية، حيث يقوم مستخدمي هذه المواقع باستخدام خاصية التراسل الفوري وزيارة صفحات أصدقائهم ومشاهدة ومشاركة الصور ومقاطع الفيديو وغيرها.

أصبحت وسائل التواصل الإجتماعي في كل مكان وزمان، وتعددت أشكالها واستخداماتها وعملت على ظهور ما يسمى بالكلمة المنطوقة الإلكترونية، والتي انتشرت بجميع أنواعها على مواقع التواصل الإجتماعي مثل الإعجاب (Like) و المشاركة (Share) والتعليقات (Comments) و الإشاره (Mention) و غيرها، وتزداد قدرتها بنطاق أوسع وأشمل من القنوات التقليدية (التواصل وجهاً لوجه وعن طريق الهاتف) بحيث أصبحت سيفاً ذو حدين بالنسبة للمنظمات، لأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية تنتقل بشكل أسرع من الكلمة المنطوقة التقليدية ويمكن أن يقرأها الملايين من المستخدمين، فهي بطبيعتها غامضه ويصعب افتعالها، كونها قائمة على تجارب المستهلكين حول الجودة أوالخدمه أوالخبره لمنتج أو خدمة معينه، واليوم هي سريعة الوتيرة ومواكبة لجميع الأحداث مثل أحداث المشاهير، الذين يستخدموها باستمرار لمحاولة إرضاء متابعيهم، ولها قيمة تكنولوجية عالية للعلامات التجارية مثل الملابس والوجبات السريعة وتحديداً

من المشاهير الذين يعيشون نمط حياة يسير بخطى سريعة ومليئة بتعدد المهام، وهذا يؤثر على متابعيهم كونهم ينظرون إلى المشاهير كنموذج يحتذى به وقد يؤثر عليهم في التسويق للحملات الإعلانية باستخدام تأييد هؤلاء المشاهير (business2community, 2014) .

ولأن أثر الكلمة المنطوقة التقليدية غير ملموس كونها لم تكن الكترونية ولا يمكن متابعتها أو حصرها فإنه من الصعب للمنظمات رؤية وتلمس الآثار المترتبه عليها مباشرة، ولذلك فإنه هناك حاجة إلى المزيد من الوعي للتفاعلات الفردية عبر الانترنت حول المنظمات ومعرفة الآثار المترتبة على المدى الطويل للعلامات التجارية ويجب اعتبارها نقطة قوة إيجابية يجب استغلالها من قبل القطاعات التجارية لمعرفة ودراسة ما يدور من حديث من قبل العملاء الحاليين والمتوقعين حول منتجاتهم أو خدماتهم والعمل على وضع خطط للإستفاده منها كونها أصبحت ملموسة ومقرؤه وقابلة للقياس، حيث تبين أن هناك تشابه بين الشركات التي لم يحالفها النجاح عبر مواقع التواصل الاجتماعي كنتيجه لعدم الاهتمام بالكلمة المنطوقة الإلكترونية و التي تركز دائماً على عملائها الحاليين من خلال مواقع التواصل الإجتماعي دون أن تبدي أي إهتمام للزبائن المستهدفين، والتي تهتم فقط بعدد الإعجابات لصفحتها على مواقع التواصل الإجتماعي وكم ستحصل على العديد من الأتباع أو المعجبين ثم تقوم بعمل الخصومات والعروض الترويجية لهم، أيضاً الشركات التي لا تهتم بردود فعل العملاء ولا تعالجها ولا تهتم بها، تعتبر هذه الشركات هي ليست سوى لوحة إعلانات وليست لديها قاعدة لفهم العملاء (Smiciklas, 2011).

إن العديد من الشركات واجهت عقبات على مواقع التواصل الإجتماعي لكونها اعتبرت ردود فعل العملاء أمراً غير هام، والآن هم بحاجة إلى إدراك أن عملاء اليوم يمكنهم أيضاً التحكم بالعلامات التجارية التي أصبح معظمها متواجدين على شكل صفحات على مواقع التواصل الإجتماعي وتعمل على تسويق والإعلان منتجاتها وخدماتها سواء كانت شركات صغيرة أو

متوسطة أو كبيرة الحجم، فإن العديد من الشركات عملت على استحداث أقسام لإدارة ومتابعة صفحاتها على مواقع التواصل الإجتماعي من أجل التسويق الكترونياً من خلال هذه النافذة واعتبارها قناة تسويقية فعالة لكون أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي فيه نوع من المحاكاة للواقع وتغذية عكسية مباشرة. وعليه فإن السلوك الشرائي لدى العملاء مرتبط بشكل أو بآخر بمواقع التواصل الإجتماعي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (business2community, 2014).

ومن هذا المنطلق فإن هذه الدراسة تسعى الى توضيح بعض الجوانب لقطاعات الأعمال المختصة بالملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الإجتماعي لما يمكن أن يكون للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير والأصدقاء دور بالتأثير على السلوك الشرائي لعملائهم حول منتجاتهم، وما العوامل الأخرى التي يمكن أن تؤثر بالمستهلك للتغيير من سلوكه الشرائي.

(1−2) مشكلة الدراسة وأسئلتها

أصبحت مواقع التواصل الإجتماعي وسيطاً فاعلاً يتيح التواصل لمستخدميها كوسيلة للتواصل مع الأصدقاء والاقارب في ظل الإنشغالات اليومية التي يواجهها الجميع، وفي زمن التسارع التكنولوجي فقد فاق عدد المستخدمين في هذه المواقع التوقعات وتجاوزت دورها كوسيط للتواصل الإجتماعي حيث تنبهت الجهات المعلنة والمسوقة في القطاعات التجارية لأهمية وفاعلية هذا الوسيط الممتاز لتضع إعلانات ترويجها لمنتجاتها و خدماتها لتستفيد منه في زيادة مبيعاتها وأرباحها وكذلك لتحسين صورتها أمام زبائنها ومحاولة زيادة الحصة السوقية والشريحة المستهدفة إلى أقصى مدى أتاحته لها هذه المواقع، وأصبحت الكلمة المنطوقة الإلكترونية في هذه المواقع تلعب دور أساسي في الحكم على السلع والخدمات بالإضافة الى تأثيرها في سلوكيات الأفراد و الجماعات وسلوكهم الشرائي (حسن، 2014).

ومن خلال خبرة الباحث العملية في مجال إدارة محتوى التسويق الإلكتروني ومن خلال الدراسات السابقة التي أثارت موضوع السلوك الشرائي مثل دراسة (العضايله، 2015) ودراسة (العمري، 2015) فقد تبين أن هنالك بعض المعوقات والمشاكل التي تؤثر على السلوك الشرائي، والتي تنتج عن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي وما يتم تناقله من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية مما يؤثر على تعزيز السلوك الشرائي لدى المتابعين على هذه المواقع، وبناء عليه يمكن توضيح مشكلة الدراسة من خلال الإجابة على ما يلي:

السؤال الرئيسي الأول:

هل يوجد أثر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟، وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟

السؤال الرئيسي الثاني:

هل يوجد أثر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن؟، وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للتفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر للوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن؟

السؤال الرئيسي الثالث:

هل يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل العملاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن؟

وينبثق عن هذا السؤال الأسئلة الفرعية التالية:

السؤال الفرعي الأول: هل يوجد أثر للمشاهير على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الاردن؟

السؤال الفرعي الثاني: هل يوجد أثر للأصدقاء على السلوك الشرائي لعملاء قطاع الملابس في الاردن؟ **السؤال الرئيسي الرابع:**

هل يوجد أثر لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من قبل العملاء على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية؟

(1-3) أهداف الدراسة

تسعى هذه الدراسة إلى تحديد أثر كل من استخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن من خلال ما يلي:

1. تحديد مستوى إستخدام مواقع التواصل الإجتماعي من وجهة نظر زبائن قطاع الملابس في الأردن.
2. معرفة الأثر المباشر وغير المباشر لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن.
3. التعرف على مدى أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن.

(1-4) أهمية الدراسة

تبرز أهمية هذه الدراسة من خلال:

1. **الأهمية العلمية:** حيث تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة للمهتمين في مجالات البحوث العلمية، حيث أن هنالك قلة في الدراسات العربية المتعلقة بإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي ولهذا السبب تعتبر هذه الدراسة من المراجع المهمة في هذا مجال على حد علم الباحث.
2. **الأهمية العملية:** تكمن أهمية هذه الدراسة في أنها قد تساعد المدراء والعاملين بقطاع الملابس في الاردن على كشف مواضع القوة والضعف بما يخص الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي وكذلك إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
3. **الأهمية للمجتمع المحلي:** تعتبر مواقع التواصل الإجتماعي من أهم المواضيع التي تخدم المجتمع المحلي من حيث توفير الوقت والجهد وعناء البحث عن المنتجات والخدمات.

(1-5) فرضيات الدراسة

<u>الفرضية الرئيسة الأولى</u>: (H01) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H01.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي عند $\alpha \leq 0.05$

(H01.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي عند$\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسة الثانية: (H02) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

(H02.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند. $\alpha \leq 0.05$

(H02.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند$\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسة الثالثة: (H03) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. وينبثق من هذه الفرضية الفرضيات الفرعية التالية:

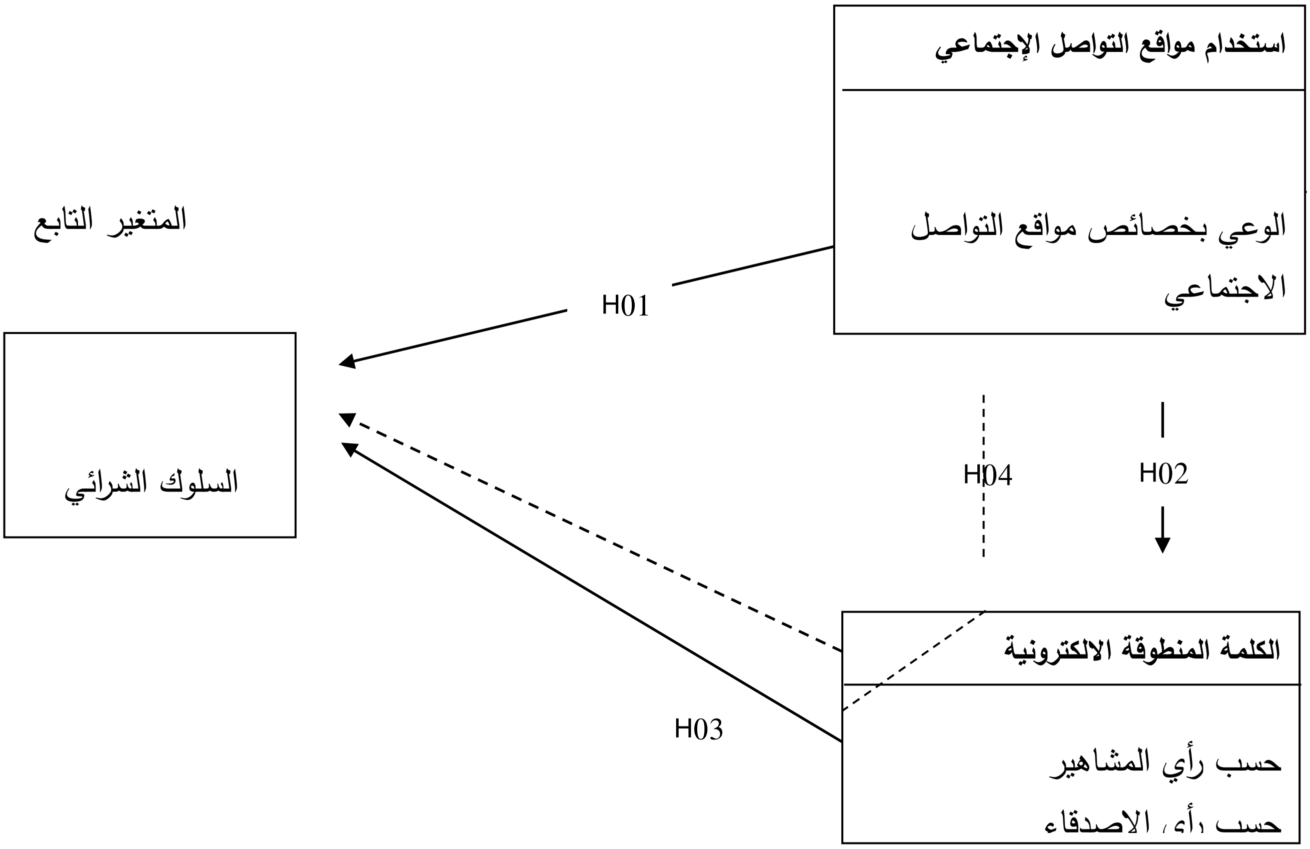
(H03.1) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للمشاهير على السلوك الشرائي عند. $\alpha \leq 0.05$

(H03.2) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للأصدقاء على السلوك الشرائي عند$\alpha \leq 0.05$.

الفرضية الرئيسة الرابعة: (H04) لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الإجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$.

(6-1) أنموذج الدراسة

المتغير المستقل



شكل (1-1): انموذج الدراسة

المتغير الوسيط

طوّر هذا النموذج إعتماداً على الدراسات السابقة التي تم مراجعتها حيث تم إعتماد هذه العوامل بناءاً على تكرارها في أغلب الدراسات السابقة، بالإضافة إلى الخبرة العملية للباحث في مجال إدارة محتوى التسويق الإلكتروني، وفيما يلي بعض الدراسات التي تم الإعتماد عليها لتطوير هذا النموذج:

1. (العمري، 2015).
2. (حسن، 2014).
3. (Ahmad, 2010).
4. (سويدان، 2009).

(1−7) تنقسم حدود الدراسة الحالية إلى:

الحدود المكانية: تتمثل الحدود المكانية لهذه الدراسة في الأردن.

الحدود الزمنية: أنجزت هذه الدراسة في النصف الأول من العام 2017.

الحدود العلمية: ركزت هذه الدراسة على تحديد أبعاد إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي (الوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الإجتماعي) وأثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي وتجاهلت العديد من العوامل التي قد يكون لها أثر على السلوك الشرائي.

(1−8) محددات الدراسة:

عدم إمكانية تعميم نتائج هذه الدراسة على القطاعات التجارية الأخرى كون أن هذه الدراسة اقتصرت على قطاع الملابس في الأردن والمتواجدون فقط على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام) في الأردن.

(1–9) مصطلحات الدراسة وتعريفاتها الإجرائية:

مواقع التواصل الإجتماعي: (Social media)

هي أدوات حاسوبية تسمح للناس وللشركات لصنع وتشارك وتبادل المعلومات والاهتمامات المهنية والأفكار، والصور والفيديو في المجتمعات المحلية والشبكات الافتراضية. أيضاً تمّ تعريف مواقع التواصل الإجتماعي بأنها "مجموعة من التطبيقات المستندة إلى الإنترنت التي تبنى على أسس تكنولوجيا الويب، والتي تسمح بإنشاء وتبادل المحتوى المقدم من المستخدمين." (Kaplan & Haenlein 2010,) (Buettner,2016).

اذاً هي مواقع للتواصل الاجتماعي تعتمد على تقنيات الهاتف النقال وعلى شبكة الإنترنت لإنشاء منصات تفاعلية يمكن من خلالها تمكن (الأفراد والمجتمعات) بالمساهمة والتشارك في انشاء ومناقشة وتعديل المحتوى المقدم من قبل المستخدمين، وتقدم تغييرات كبيرة وواسعة للتواصل بين الشركات والمنظمات والمجتمعات والأفراد.

الكلمة المنقوله والكلمة المنطوقة الإلكترونية: (word of mouth & e-word of mouth)

تم تعريف الكلمة المنطوقة من قبل (Kimmel & Kitchen,2014) بأنها عملية تمرير أو نقل للمعلومات من شخص لآخر عن طريق التواصل الشفوي وقد تكون المعلومة بسيطة عندما يقوم أحد الأفراد بإخبار الاخرين عن الأحداث التي مرت به خلال يومه، ويكون تأثيرها مرتبط بطبيعة الشخص الناقل للمعلومة كما هو الحال عندما تستهدفهم الشركات برسالاتها الإعلانية، ويعتقد المستهلكين بأنها أكثر مصداقية، وتمثل شكلاً من أشكال الاتصال غير الرسمي وليس لها أهداف مادية والتي تعبر عن رضا المستهلك الناقل للمعلومة عن المنتج أو الخدمة.

ويمكن الإستنتاج هنا بأنها تشمل تمرير المعلومات بين متصل غير تجاري (ليس له أي مردود من ذلك) ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة (Dichter,1966)، فعندما تكون بواسطة الوسائل الإلكترونية، تسمى بمصطلح الكلمة المنطوقة الالكترونية (eWOM) والتي تشير إلى أي بيان أو تصريح يتشاركه المستهلكين عبر الإنترنت مثل، المواقع الإلكترونية على شبكة الإنترنت وشبكات التواصل الإجتماعي والرسائل الفورية وقنوات الأخبار الإلكترونية عن منتج أو خدمة أو علامة تجارية، أو عن شركة معينة.

السلوك الشرائي: تم تعريفه بأنه دراسة تصرفات الأفراد أوالمجموعات التي تستخدم لتحديد واستخدام المنتجات أوالخدمات أوالخبرات أو الأفكار لتلبية احتياجاتهم، وأثر هذه العمليات على المستهلك والمجتمع(Kuester,2012).

يمتزج السلوك الشرائي بعناصر من علم النفس وعلم الاجتماع وعلم الإنسان الاجتماعي والتسويق والاقتصاد ويحاول فهم العمليات التي تؤدي لصنع القرار للمشترين، سواء كانوا أفراد أو جماعات مثل (كيف أن العواطف تؤثر على السلوك الشرائي)، ويدرس أيضاً خصائص المستهلكين كأفراد مثل التركيبة السكانية والمتغيرات السلوكية في محاولة لفهم رغبات الناس، كما يسعى إلى تقييم التأثيرات على المستهلك من خلال الجماعات مثل الأسرة والأصدقاء والجماعات المرجعية والمجتمع بشكل عام (Kahle & Close , 2011).

السلوك الشرائي هو بمثابة تصرفات للبحث والتحري، يسلكها المستهلك من أجل تكوين صورة عن السلع أوالخدمات من سعر وجودة وتفاصيل معينة التي تلبي حاجاته ورغباته وذلك بناءاً على وسائل متعددة مثل سمعة المنتج وخبراته السابقة، بالإعتماد على التقييم والمفاضلة بينها من أجل الحصول على قراره الشرائي خلال وقت محدد.

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

المبحث الأول: الإطار النظري

(2−1) المقدمة

(2−2) مفهوم مواقع التواصل الإجتماعي

(2−3) أبعاد مواقع التواصل الإجتماعي

(2−4) أهمية مواقع التواصل الإجتماعي

(2−5) خصائص مواقع التواصل الإجتماعي

(2−6) مفهوم الكلمة المنطوقة

(2−7) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية

(2−8) أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية

(2−9) أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية

(2−10) مفهوم السلوك الشرائي

(2−11) أبعاد السلوك الشرائي

(2−12) أهمية السلوك الشرائي

المبحث الثاني: الدراسات السابقة باللغة العربية والانجليزية

الفصل الثاني

الإطار النظري والدراسات السابقة

(2-1) مقدمة

سيتم إستعراض ما يخص متغيرات الدراسة من خلال ما ورد في الأدبيات المتخصصة، وذلك من أجل صياغة الإطار النظري لهذه الدراسة، وتم تقسيم هذا الفصل إلى قسمين:

الأول: الإطار النظري لمواقع لتواصل الإجتماعي والكلمة المنطوقة الإلكترونية والسلوك الشرائي من حيث المفهوم والخصائص والأبعاد والأهمية.

الثاني: يتناول مراجعة مضامين الدراسات السابقة وتحديد ما يميزها عن الدراسة الحالية.

(2-2) مفهوم مواقع التواصل الاجتماعي

تم تعريفها بأنها القوة الحقيقية للناس حيث لوحظت في الثورة الجديدة للقنوات الإعلامية (مواقع التواصل الاجتماعي)، وأفضل مفهوم لمواقع التواصل الاجتماعي يمكن تعريفه على أنها مجموعة أنواع جديدة من وسائل الإعلام الإلكترونية، التي تشترك بمعظم أو كل من الخصائص التالية: المشاركة والانخراط والانفتاح والوعي والحوار والتماثل والترابط والتفاعل (Hagerty, 2008).

كما يمكن تعريف مواقع التواصل الاجتماعي بأنها مجموعة من التقنيات والقنوات التي تستهدف تشكيل وتمكين المجتمع الضخم المحتمل من المشتركين بشكل تعاوني مثمر. وقد وجدت أدوات تكنولوجيا المعلومات لدعم التعاون على مدى عقود. (Bradley, 2010).

إن مواقع التواصل الاجتماعي تسمح لكل من الأفراد والشركات من التفاعل مع بعضهم البعض وبناء علاقات بمجتمعاتهم المحلية عبر الانترنت (Zhang, Jansen & Chowdhury , 2011).

عند تواجد الشركات على القنوات الاجتماعية، يمكن للمستهلكين التفاعل معها مباشرة، هذا التفاعل يمّكن الشركات بأن تتفاعل تسويقياً وإعلامياً مع كل مستخدم على حده وبشكل شخصي (Assaad & Gomez, 2011).

تستند مواقع التواصل الاجتماعي على بناء مجتمعات افتراضية، تسمح للمستهلكين التعبير عن حاجاتهم ورغباتهم وقيمهم عبر الإنترنت، ثم يعمل التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي على ربط هؤلاء المستهلكين والجمهور بالشركات التي تشترك بنفس الاحتياجات والرغبات والقيم، ومن خلال مواقع التواصل الاجتماعي يمكن للشركات البقاء على اتصال دائم ومباشر مع الأفراد الذين يتبعونهم، وهذا التفاعل الشخصي يمّكن من غرس الشعور بالولاء إلى الأتباع والعملاء المحتملين، أيضا من خلال الاختيار منهم لمتابعة هذه المواقع مما يمكن للمنتجات أن تصل إلى الجمهور المستهدف (Assaad, et al, 2011).

تسمح مواقع التواصل الاجتماعي لأتباعها من إعادة نشر التعليقات التي أدلى بها الآخرون حول المنتج الذي يتم الترويج له، وهذا ما يحدث في كثير من الأحيان بأغلب مواقع التواصل الاجتماعي(Jansen, Zhang, Sobel & Chowdury, 2009) فإن تكرار الرسالة تمكن المستخدم من القدرة على رؤية الرسالة و التعليق عليها وبالتالي تصل إلى عدد أكبر من الناس لأنه يتم وضع معلومات إضافية حول المنتج، و هذا التكرار يؤدي لجلب المزيد من المشاهدات للمنتج أو الشركة (Assaad, et al, 2011).

(3-2) خصائص مواقع التواصل الاجتماعي:

تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لتوثيق الذكريات ومعرفة واستكشاف الأمور التي تدور من حولنا والإعلان عن الذات وتكوين الصداقات. على سبيل المثال، يزعمون أن الاتصال من خلال الخدمات القائمة على الإنترنت يمكن أن تكون أكثر خصوصية من الحياة الحقيقية. وعلاوة على ذلك فقد ناقش (Rainie, & Wellman, 2012) موضوع أن الجميع لديه الإمكانية أن ينشئ محتوى يوفر الفرص للأفراد للوصول إلى جمهور أوسع. بالإضافة أنه يمكن أن يؤثر بشكل إيجابي على وضعهم الاجتماعي ويكسب التأييد السياسي، كما يمكن أن يؤدي إلى التأثير بالقضايا التي تهم شخص معين، وكمثال ملموس من الآثار الإيجابية لمواقع التواصل الاجتماعي هو استخدامه من قبل مؤلفين الثورة التونسية في عام 2011 حيث كان الناس يستخدمون موقع (فيسبوك) لترتيب الإجتماعات والإحتجاج على الإجراءات (Rainie & Wellman, 2012).

وفي دراسة استقصائية أجرتها مجلة علمية الكترونية (Pewinternet, 2015)، ناقشت بأن نظام التواصل الاجتماعي الجديد يوضح أن الأفراد المتصلين بالشبكات يشاركوا بمدى أكبر في أنشطة إنشاء المحتوى وأن الأفراد المتصلين بالشبكات أيضا يتزايدوا بأعداد لم يسبق لها مثيل، وما يلي بعض أنشطة إنشاء المحتوى التي يشارك بها الأفراد المتصلين بهذه الشبكات:

1. كتابة المواد على موقع التواصل الاجتماعي مثل (الفيسبوك): 65 % من مستخدمي الانترنت يفعل ذلك.
2. مشاركة الصور: 55 % من مستخدمي الانترنت يفعل ذلك.
3. المساهمة بتصنيف واستعراض المنتجات أو الخدمات: 37 % من مستخدمي الانترنت يفعل ذلك.

4. وضع علامةإشاره (Tag)للمحتويات: 33 % من مستخدمي الانترنت يفعل ذلك.
5. نشرتعليقات على مواقع لطرف ثالث: 26 % من مستخدمي الانترنت يفعل ذلك.
6. اتخاذ المواد المتاحة على الإنترنت والتعديل عليها لتصبح مواد جديدة: 15 % من مستخدمي الإنترنت يفعل ذلك مع الصور والفيديو والصوت أو النصوص.

تشترك مواقع التواصل الاجتماعي أيضاً بعدة خصائص أساسية للتفاعل يمكن تلخيصها بما يلي:

- الصفحة الشخصية: من خلالها يتم التعرف على اسم الشخص، ومعرفة المعلومات الأساسية عنه مثل: الجنس، تاريخ الميلاد، الاهتمامات الشخصية وصورته، بالإضافة إلى غيرها من المعلومات، ويعد الملف الشخصي بمثابة السيرة الذاتية، فمن خلالها يمكن مشاهدة ما قام به من نشاط مؤخراً، ومعرفة أصدقاءه والأماكن التي تواجد بها إذا تم نشرها، والبومات الصور وما إلى غير ذلك من نشاطات شخصية.
- المصارحة: ويقصد بها أن معظم مواقع التواصل الاجتماعي تقدم وتتيح ردود الفعل والمشاركة بالمحتوى من المستخدمين، أو السماح بإنشاء وتعديل على محتوى الصفحات، حيث أنها تشجع المشاركة والتعليقات وتبادل المعلومات، ونادراً ما يكون هناك حواجز أمام الوصول والاستفادة من المحتوى.
- المحادثة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي عن غيرها من التقليدية بإتاحة المحادثة من قبل المستخدمين، من خلال المشاركة والتفاعل مع الحدث أو الخبر أو أي معلومة يتم مشاركتها.
- إضافة الأصدقاء: وهم الأشخاص الذين يتم التعرف عليهم، حيث تطلق مواقع التواصل الإجتماعي مسمى "صديق" (Friend) على الشخص الذي يتم إضافته لقائمة الأصدقاء

بينما تطلق بعض مواقع التواصل الإجتماعي المحترفة مسمى "علاقة" (connection) على الشخص الذي تمت إضافته.

- إرسال الرسائل: تتيح هذه الخاصية إمكانية إرسال الرسائل المباشرة لأي شخص سواء كان في قائمة الأصدقاء أم لم يكن.
- ألبوم الصور: تتيح مواقع التواصل الإجماعي لمستخدميها خاصية إنشاء عدد لا نهائي من الألبومات لرفع مئات الصور عليها، وإتاحة مشاركة هذه الصور مع الأصدقاء للإطلاع والتعليق عليها.
- إنشاء صفحات للمجموعات: تتيح مواقع التواصل الاجتماعي للمستخدمين إمكانية تشكيل مجموعات خاصة وذلك بكل سهولة وسرعة من أجل التواصل بشكل فعال، بحيث ترتبط تلك المجتمعات أو المجموعات في العالم أجمع حول مصالح أو اهتمامات مشتركة مثل هواية التصوير الفوتوغرافي، أو قضية سياسية أو برنامج تلفزيوني مفضل، بالإضافة أنها تتيح خاصية إنشاء مجموعات لإهتمامات معينة بمسمى معين وأهداف محددة، وتوفر مواقع التواصل الاجتماعي لمالك المجموعة أو الأعضاء بأن تكون أشبه بساحة مفتوحة من أجل المشاركة بحوارات وصور وغيرها من النشاطات، كما تتيح خاصية تنسيق الاجتماعات عن طريق ما يعرف بـ (events) أو الأحداث، ودعوة أعضاء تلك المجموعة له وتحديد المكان والزمان وعدد الحاضرين والغائبين.
- المشاركة: تتميز مواقع التواصل الاجتماعي بأنها عبارة عن شبكات مترابطة ببعضها البعض، وذلك عبر الروابط التي توفرها صفحات تلك المواقع والتي تربطك بمواقع أخرى للتواصل الاجتماعي، مثل أن يعجبك خبر ما على موقع للتواصل الإجتماعي فتتمكن من

مشاركته مع أي شخص من خلال قنوات مواقع التواصل الإجتماعي، وهذا يسهل ويعمل على تسريع عملية انتقال المعلومات.

- الصفحات: ابتكر هذه الفكرة موقع (فيسبوك)، وعمل على استخدمها بطريقة تجارية فعالة، حيث يعمل حالياً على إنشاء حملات إعلانية موجهة، تتيح لأصحاب المنتجات التجارية بتوجيه صفحاتهم ومنتجاتهم لإظهارها لفئة محددة من المستخدمين، ويقوم (فيسبوك) باستقطاع مبلغ عن كل نقرة أو مشاهدة يتم الوصول لها من قبل أي مستخدم قام بالنقر أو المشاهدة للإعلان، إذ تقوم فكرة الصفحات على إنشاء صفحة يتم فيها وضع معلومات عن المنتج أو الخدمة، ويقوم المستخدمون بعد ذلك بتصفح تلك الصفحات، ثم إن وجدوا اهتماما بتلك الصفحة يقومون بإضافتها إلى الصفحات المعجبين بها (مقدادي ،2013).

(2-4) أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي:

` معظمنا من كبار وصغار، نقضي جزء من وقتنا على مواقع التواصل الاجتماعي، أو نستخدمها كشكل من أشكال تكنولوجيا الاتصالات عبر الإنترنت، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي هي وسيلة رائعة للكبار وللصغار من أجل التفاعل مع الأصدقاء، وقد غيّر استخدام أجهزة الكمبيوتر والأجهزة اللوحية الذكية من طريقة التواصل، بحيث أصبحت مواقع التواصل الاجتماعي جزءاً لا يتجزأ من حياة الناس اليومية، كونها تستخدم لما يلي:

- التواصل مع الأصدقاء والعائلة
- مقابلة ناس جدد
- إعادة الاتصال أو البقاء على اتصال مع الأصدقاء القدامى
- مشاركة الرسائل ومقاطع الفيديو والصور

- التخطيط للحياة الاجتماعية
- المشاركة في المجموعات
- مشاركة الألعاب عبر الإنترنت مع أعضاء آخرين(Pewinternet, 2015)

أما في مجال التسويق فتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي تطوراً لعملية استكشاف العملاء الحاليين والجدد ولقراءة محتوى معين وإدراكه، وأيضاً يعتبر وسيلة جديدة للتواصل مع العملاء على عكس وسائل التسويق التقليدية التي كانت تستخدم طرق محدودة للتواصل بين الشركات وعملائها وذلك بإنشاء وإرسال رسالة تسويقية من قبل المسوّق إلى العملاء، ففي المقابل عملت مواقع التواصل الاجتماعي بتقديم إتصالات مزدوجة حيث يكون بها المستهلك يلعب دوراً كبيراً باستعراض المحتوى وخلق تبادل فعّال له وذلك بنشر تجربته مع المستهلكين الاخرين، وقد تنبه المسوّقين على أنه يجب العمل جمع التجمعات للعملاء على مواقع التواصل الاجتماعي والعمل على التنظيم والبحث على المواقع الأنسب للوصول لهم بالطريقة الممكنة لتقديم المنتج أو الخدمة لهم من أجل تلقي ردود فعل العملاء وملاحظتها، وقد أثبتت بأن الناس يثقون بالردود المتداولة من قبل أصدقائهم أكثر من الإعلان التقليدي من خلال الحديث حول المنتج على مواقع التواصل الاجتماعي مما يؤدي الى أنشطة تسويقية للشركة دون أن تقوم هي بذلك، وتعرّف هذه العملية بمصطلح الكلمة المنطوقة الإلكترونية، ويجب ملاحظة أن التسويق عبر مواقع التواصل الاجتماعي يجب أن تنفذ تدريجياً في الخطة التسويقية للشركات وعدم استخدامها كبديل لها وذلك بان تكون ضمن أدوات تسويقية أخرى متكاملة (Nikolova, (2012.

(2-5) أهمية مواقع التواصل الاجتماعي:

تكمن أهمية مواقع التواصل الاجتماعي للأفراد بالتواصل مع الأهل والأقارب والأصدقاء من خلال ما يسمى بمواقع الشبكات الاجتماعية، التي تعد وسيلة جديدة لتبادل الآراء والأفكار والتأييد لقضية من القضايا، وتكوين الوعي حول القضايا المختلفة أو تدعيم القائم منها سلفاً، من خلال المواد المنتجة باستخدام الوسائط المتعددة (Hagerty, 2008)، وذلك عوضاً عن المنتديات الإلكترونية التي يقوم على إدارتها أشخاص يقومون بالدور التقليدي، والمجموعات البريدية محدودة الفاعلية، أو المواقع المجانية المتخمة بالإعلانات، التي تعرضها المواقع الموفرة لهذه الخدمة، فمرتادو الشبكات الإجتماعية ينتمون إلى مجتمعات مختلفة، ولهم اهتمامات واحتياجات مختلفة، وبعضهم يرى أن هذه الاهتمامات والاحتياجات لا تجد من وسائل الإعلام والإتصال الإهتمام اللائق لتلبيتها بصورة كافية، فضلاً عن عدم تغطية هذه الوسائل لجميع الأنشطة التي يقومون بها، مما دفع هؤلاء الأفراد لتقديم محتوى يخصهم وحدهم، وبما يمكنهم من نقله لغيرهم، معبرين من خلاله عن اهتماماتهم وارائهم ومواقفهم المتفاوتة، وعلى نحو يفي بكافة احتياجاتهم الاتصالية، ويشبع رغباتهم بوجه عام (العلاونة، 2012).

تمثل مواقع التواصل الاجتماعي ظاهرة يمكن أن تؤثر تأثيراً كبيراً على سمعة الشركات ومبيعاتها وحتى بقائها. ومع ذلك، يتجاهل العديد من المديرين التنفيذيين هذا الشكل من وسائل الإعلام لأنهم لا يفهمون الأشكال المختلفة التي يمكن أن تتخذها، وكيفية التعامل معها والتعلم منها، كون أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر وسيلة فعالة بأنشطتها من حيث المحادثات والمشاركات والعلاقات والسمعة والمجموعات ولها آثار مختلفة يمكن أن تحدثها لتحد من نمو وتطور الشركات، فيجب على الشركات وضع الاستراتيجيات المناسبة لرصد وفهم والاستجابة

لمختلف أنشطة وسائل التواصل الاجتماعي لضمان بقائها (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, & Silvestre 2011).

(2–6) مفهوم الكلمة المنطوقة:

عُرّفت قديماً في مجال التسويق بأنها عملية تمرير المعلومات بين متصل غير تجاري (ليس له أي مردود من ذلك) ومستقبل للعلامة التجارية أو المنتج أو الخدمة (Dichter, 1966)، كما تم توضيحها بإختلافها عن الإعلان بأن الكلمة المنطوقة تتميز عن الإعلان من حيث عدم وجود حدود زمانية و مكانية تحدد نطاق انتشارها كما أنها تتضمن تبادل الأخبار الشفوية و الرسائل المنطوقة بين مصدر ما من جهة و مستقبل ما من جهة أخرى، وبما أن الكلمة المنطوقة لا يشترط أن تكون مكتوبة أو موثقة فإنها سرعان ما تزول، كما أن الأخبار التي يتم تبادلها بين المرسل و المستقبل قد لا تكون حول علامة تجارية محددة أو سلعة أو خدمة، بل انها يمكن أن تتعلق بمنظمة أو مؤسسة معينة (Stern, 1994)، وقد تم البحث بها لسنوات عديدة والخروج بنتيجة أن ما يحرّك ويدفع الكلمة المنطوقة مثل (رضا العملاء والثقة والالتزام للعلامة التجارية) وكنتائج بعيدة المدى التي تقدمها الكلمة المنطوقة مثل (نتائج عاطفية ونتائج معرفية ونتائج سلوكية) لكل من المستهلكين والمنظمات، وتكمن فعالية الكلمة المنطوقة بكونها مصدراً للمعلومات بالنسبة للمستهلكين ويمكن تقسيمها إلى عاملين: الوصول للكلمة المنطوقة والتأثر بالكلمة المنطوقة.(Lang & Hyde, 2013) .

أيضاً تم تعريفها بأنها توصية شفوية أو نصيحة من العملاء الذين يتحدثون من خلالها عن مدى ارتياحهم عن تجربة سلعة أو خدمة معينة إلى زبائن محتملين. ومن الخطأ وصف الكلمة المنطوقة بأنها (إعلان)، وتعد الكلمة المنطوقة من أكثر وسائل الترويج فعالية لأنها غير مدفوعة الثمن ولا تهدف لأي مصالح مادية أو شخصية(Business dictionary, 2015) .

(2-7) مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

تم تعريفها بأنها "أي بيان إيجابي أو سلبي يقدمه العملاء المحتملين أو الحاليين أو السابقين حول منتج أو شركة\منظمه معينه وذلك بأن يصل لعدد كبير من الناس والمؤسسات عن طريق شبكة الإنترنت"(Hennig, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004).

ظهر مفهوم الكلمة المنطوقة الإلكترونية (eWOM) وتنوع من خلال ظهور مواقع التواصل الاجتماعي. وبسبب هذا الابتكار، أصبح الأفراد قادرين على توثيق تبادل الأفكار والمفاهيم المتعلقة بالعلامات التجارية والمنتجات أو الخدمات مع أصدقائهم من خلال شبكة الإنترنت(Erkan, 2015) .

وعلى الرغم من أن شبكة الإنترنت غيرت من أساليب التسويق، إلا أن أهدافها الأساسية تبقى في نهاية المطاف لرفع مستوى الوعي بالعلامة التجارية وتحسين وسائل تحقيق تلك الأهداف، وغالبا ما يتم تساؤل بأن الشبكات الإجتماعية تواجه تحديا جديدا، بحيث أن هناك حاجة إلى التوازن الصحيح بين تمكين العملاء لنشر كلمتهم عن علامتهم التجارية من خلال تلك الشبكات في حين لا تزال تسيطر على أهداف التسويق الاستراتيجية الأساسية للشركة نفسها، ويقع التسويق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية تحت فئة التسويق الفيروسي، الذي يصف المنتج أو الخدمة على نطاق واسع كبيان إيجابي أو سلبي يدلى به عميل محتمل أو فعلي أو سابق عن منتج أو شركة،

وهو متاح لعدد كبير من الناس والمؤسسات على الإنترنت، وقد تم تطوير الشبكات الاجتماعية والتي تستخدم في الغالب الاتصالات الخاصة غير التجارية. ومع ذلك، فإن العلامات التجارية مهتمة باستكشافها أو استخدامها للإستفادة التجارية. وقد لوحظ أنه وبالرغم من أن دوافع التواصل والاستقبال في الاتصالات بالكلمة المنطوقة الإلكترونية قد لا تكون تجارية، رغم احتوائها على أسماء العلامات التجارية والمنتجات، وبالتالي فمن المرجح أن تؤثر على صورة الكيانات التجارية أو منتجاتها. ولأنها تعتبر "عملية طبيعية وحقيقية ونزيهة" فقد تم تحديد الكلمة المنطوقة الإلكترونية على أنها أكثر جدوى بالثقة، ولها تأثير أكبر على قرارات الشراء لدى العملاء من قنوات الاتصال الأخرى، وتتطلع العلامات التجارية بشكل متزايد إلى تعليقات المستهلكين على الإلهام الممكن من حيث الحملات الإعلانية وحتى تطوير المنتجات الجديدة، ويمكن القول بأن الأحاديث التي تجرى على شبكة الإنترنت لا تحدث إلا من خلال شبكة الإنترنت، ولكن المحادثات المباشرة تكون أكثر مصداقية ولديها محتوى عاطفي أعلى، وترتبط بغريزة طبيعية للتنشئة الاجتماعية، ومن المرجح أن تكون العلامات التجارية القادرة على التأثير على مشاركة العملاء في عالم متعدد القنوات أن تكتسب ميزة تنافسية وعملاء أكثر ولاء نتيجة لذلك (Wolny & Mueller, 2013).

(2-8) أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

الكلمة المنطوقة أصبحت إلكترونية في بيئة مواقع التواصل الاجتماعي، وأصبحت واحدة من أكبر الفوائد للمستخدمين الذين يتواصلون مع أهلهم وأصدقائهم المتباعدين جغرافيا، وبسبب شعبية مواقع التواصل الاجتماعي فإنه يمكن للعديد من المستهلكين التعبير من خلالها بحرية عن آرائهم حول الشركات والعلامات التجارية والمنتجات والخدمات، وهذا التواصل العالمي قد يولد

رسائل إيجابية أو رسائل سلبية تتعلق بمنتجات وخدمات ربما تنتشر عالمياً على مختلف مواقع االتواصل الإجتماعي(Qualman, 2012) .

إن إزدياد شعبية الإنترنت ركزت انتباه العالم على الكلمة المنطوقة الإلكترونية كأداة تسويقيه سواء من حيث الإطار الأكاديمي وقطاع الأعمال، والنقطة الرئيسية لهذا المفهوم هو خلق فرص للعملاء لتبادل الأفكار والمفاهيم للمنتجات والخدمات للشركات. وقد اعتبر هذا النوع من المعلومات حيوياً بسبب تأثيرها على نوايا الشراء للمستهلكين وذلك بسبب السرعة والراحة باستخدام الإنترنت بحيث يمكن للعملاء الحصول على المعلومات من الكلمة المنطوقة الإلكترونية بشكل فوري من أنواع مختلفة من المصادر (Huang, 2010).

(2-9) أهمية الكلمة المنطوقة الإلكترونية:

حدد (Dichter,1996) أربعة دوافع رئيسية للكلمة المنطوقة التي تركز على المشاركه، وهي المشاركة بالمنتج والمشاركة الذاتيه (تعزيز الذات) ومشاركة الآخرين (الاهتمام بالآخرين) والمشاركة بالرسالة (محتوى الرسالة)، حيث ميزت الأدبيات بين المشاركة الظرفيه (وهو ما يسمى أيضا مشاركة المنتج) والذي يحدث عند تقييم المنتج نفسه أو وجود مشاركة على المدى القصير للمنتج وتكون الأهمية الشخصية منخفضة وبين المشاركة الدائمة والتي تتعلق بموقف أكثر شمولا نحو مجموعة من المنتجات أو مشاركة طويل الأمد والتي تنشأ من الشعور بالملاءمة وأهمية عالية، وهذا يساعد بالتمييز بين الرضا من المنتج والإلتزام بالعلامة التجارية.

إن الرضا من المنتج يمكن تشبيهه بمن ينظر للخلف أما الإلتزام بالعلامة التجارية فيمكن تشبيهه بمن ينظر الى الأمام، كذلك تشيرالأدبيات أن العملاء الذين يلتزمون بعلامة تجارية معينة بالمشاركة للكلمة المنطوقة من أولئك الذين يظهرون فقط الارتياح من المنتج (Harrison-Walker, 2001).

يشعر المستهلكون بمزيد من التفاعل عندما يتمكنون من تبادل آرائهم وخبراتهم بشأن المنتجات أو الخدمات أو الشركات، وتعتبر مواقع التواصل الاجتماعي منصات مناسبة جداً لهذه المشاركة، ولهذا السبب يهتم الباحثون اهتماماً متزايدا بالعلاقة بين هذه المواقع ومشاركة العملاء ويحاول المسوّقون تحديد وبناء طرق مشاركتهم، لأن هذه المواقع هي أدوات مهمة لإدارة علاقاتهم مع العملاء بحيث أن العديد من مواقع التواصل الاجتماعي لديها ميزات مختلفة بالإشارة إلى تفاعل العملاء، وبالنسبة للشركات التي تعمل على الترويج لمنتجاتها وخدماتها فإن أبرز المؤشرات هي عدد "الإعجابات" و"التعليقات"، بحيث تعبّر هذه الأرقام أيضا عن كيفية انتشار المعلومات بين المتابعين من خلال الكلمة المنطوقة الالكترونية(Erkan, 2015) .

(2-10) مفهوم السلوك الشرائي:

إن دراسة سلوك المستهلك له أهمية كبيرة للمسوقين، ومعرفة سلوك المستهلك يساعد المسوق لفهم كيف يفكر المستهلك ويختار المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك، وكيف يتأثر المستهلكين من خلال بيئتهم والجماعات المرجعية والأسرة والمسوّقين، ويتأثر السلوك الشرائي للمستهلك من خلال العوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية، معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارجه عن سيطرة المسوقين ولكن عليهم أخذها بعين الاعتبار عند محاولتهم فهم السلوك المعقد للمستهلكين (Solomon, 1995).

تم تعريف السلوك الشرائي للمستهلك على أنه الأعمال التي يشارك بها المستهلك بشكل مباشر في الحصول على السلع والخدمات واستخدامها والتخلص منها، بما في ذلك عمليات اتخاذ القرارات التي تسبق وتحدد هذه الأعمال، وقد سعى الباحثون بتطوير مفاهيم وأساليب تحقق أكثر تطورا من خلال العلوم السلوكية من أجل فهم وتنبؤ وربما السيطرة على سلوك المستهلك بشكل أكثر فعالية (Engel, Blackwell & Miniard, 1986) .

إن السلوك الشرائي للمستهلك يمثل مجموعة من الأنشطة والتصرفات التي يقوم بها أثناء بحثه عن السلع والخدمات التي يحتاجها بهدف إشباع حاجاته ورغباته، ويمثل مجموعة من الأفعال والتصرفات التي يقوم بها من أجل اتخاذ قرار الشراء، وإن هذا القرار يتأثر بعوامل خارجية وعوامل داخلية تلعب المعلومات دوراً مهماً في تشكيله ومنها المعلومات التي يحصل عليها من البيئية التي ينتمي لها وعلى الأخص الكلام المنقول من قبل الجماعات المرجعيه (الزعبي، 2010).

نجد أن السلوك والسلوك الشرائي يمثلان ردة فعل يقوم به الأفراد نتيجة لفعل تعرض له ويسعى من خلاله إلى إشباع حاجة الشراء ويمكن تلخيص ذلك بما يلي:

- تصرفات وأفعال يقوم بها من أجل الحصول على المنتج أو الخدمة.
- إن هذه التصرفات والأفعال هي نتيجة لتأثير عوامل البيئة الخارجية والعوامل الداخلية.
- تلعب المعلومات دورا فعالا في التأثير على الإدراك وتكوين صورة عن المنتج ومن ثم اتخاذ قرار الشراء.
- إن لعملية الاتصال مع الآخرين والنقاش وتبادل المعلومات دور مهم في تكوين السلوك الشرائي (العمري، 2015).

(2–11) أبعاد السلوك الشرائي:

هناك خمسة مراحل تمر بها عملية الشراء: (Ghosh, Tripathi, Saini & Agrawal, 2010)

- مرحلة الاعتراف بالمشكلة، وهذا يعني تحديد احتياجات المستهلكين.
- البحث عن المعلومات، ويعني البحث في قواعد أو مصادر المعرفة الخارجية للحصول على معلومات حول المنتج.
- احتمال اللجوء الى الخيارات البديلة، وهذا يعني إذا كان هناك خيارات أفضل أو أقل سعراً للمنتجات المتاحة.
- خيار الشراء للمنتج.
- الشراء الفعلي للمنتج.

بيّن (Kotler, 1997) مراحل من السلوكيات لإتخاذ القرار الشرائي وهي:

1. قرار الحاجة :تبدأ عملية الشراء حينما يشعر المستهلك بوجود حاجاته لديه ويريد إشباعها سواء كانت حاجة أساسية أو غيرها. وتعتبر السلع والخدمات إحدى الوسائل المستخدمة بالدرجة الأولى في إشباع الرغبات الكافية لدى المستهلكين المرتقبين. وتسعى الجهود التسويقية في هذه المرحلة إلى التعرف على الحاجات غير المشبعة، وكذلك إثارة الرغبات الكافية لتحريك الغرائز والانفعالات بما يساعد على خلق الرغبة لاقتناء سلعة ما. إن تفاعل مثيرات الانتباه الخارجية مع الدوافع الداخلية تخلق لدى الفرد شعوراً بالحاجة هذا الشعور لا يتعدى مسألة رغبة سيكولوجية غير مشبعة.

2. جمع المعلومات عن البدائل :عندما يشعر المستهلك بأنه بحاجة لسلعة ما، فإنه يقوم بعملية البحث وجمع المعلومات عن السلعة المراد شرائها، ويتوفر للمستهلك مجموعة من المصادر للحصول على المعلومات وأهمها الأصدقاء، العائلة، زملاء العمل والخبرة الشخصية وطبيعة المعلومات التي يحتاجها المستهلك تدور حول جودة السلعة، ومكان وجودها وخصائصها وسعرها وأسلوب دفع الثمن، وهناك اختلاف بين المستهلكين حول الفترة الزمنية التي يمكثها المستهلك وهو يبحث عن المعلومات. ومن الطبيعي أن يبحث الفرد عن هذه المعلومات ضمن الأماكن المتوفرة بها أو ذات التكلفة الأقل في الجهد والوقت والمال وأن تكون البدائل المتاحة مرتبطة من حيث الوضوح والشمولية والدقة، بالمعلومات التي بنيت عليها، وبوفرة السلع والخدمات المعروضة في الأسواق والتي هي في متناول المستهلك.
3. تقييم البدائل :في هذه المرحلة من عملية الشراء يقوم المستهلك بإجراء عملية تقييم لمختلف البدائل المتاحة للسلعة المراد شرائها بعد توفير المعلومات اللازمة ويستخدم المستهلك مجموعة من المعايير في عملية التقييم وتلك المعايير تختلف بين المستهلكين باختلاف خصائصهم النفسية والديمغرافية والقدرة الشرائية.
4. اتخاذ القرار الشرائي :ينتج عن عملية التقييم اختيار السلعة المناسبة التي تشبع حاجاته ورغباته، وقرار الشراء شأنه شأن أي قرار باعتباره اختيار بين البدائل المتاحة والمفاضلة بين منافعها وتكلفتها، ولذلك فهو قرار معقد مختلف الجوانب، لأنه ناتج من مجموعة من القرارات الجزئية المتشابكة لشراء سلعة معينة ومن صنف معين ومن مكان معين وفي وقت معين وبسعر معين مستخدماً طريقة دفع معينة.

5. تقييم ما بعد الشراء :بعد عملية الشراء يقوم المستهلك بتقييم عملية اتخاذ قراره الشرائي من حيث توقعاته السابقة وهل السلعة حققت له الإشباع المناسب أم لا، فإذا جاءت السلعة وفق توقعات المستهلك فإنه سيكون راضياً والعكس صحيح. والتقييم الذي يأتي بعد عملية الشراء والذي يتمثل في مدى إشباع السلعة للحاجة، وهذا يتوقف على مطابقة ما تقدمه السلعة مع ما هو متوقع منها، وإيجابية أو سلبية تقييم قرار الشراء ترتبط بحد بعيد بمصداقية المعلومات التي قدمها المنتجون للمستهلك. ويجب أن نؤكد أن المشتري لا ينتقل من مرحلة إلا بعد أن يلم بكافة الجوانب.

(2-12) أهمية السلوك الشرائي:

توفر الملاحظة البسيطة نظرة محدودة على الطبيعة المعقدة لاختيار المستهلك للسلع والخدمات، وقد سعى الباحثون بشكل متزايد إلى مفاهيم وأساليب للتحقيق أكثر تطوراً من التي توفرها العلوم السلوكية من أجل فهم وتوقع وربما السيطرة على سلوك المستهلك الشرائي بشكل أكثر فعالية.

إن السلوك الشرائي يساعد المسوّق على فهم كيف يفكر المستهلكين، وما هو شعوره وكيف يختار من بدائل المنتجات والعلامات التجارية وما شابه ذلك وكيف يتأثر المستهلكون من بيئتهم ومن الجماعات المرجعية والأسرة وغيرها، وكيف يتأثر سلوك الشراء لدى المستهلك بالعوامل الثقافية والاجتماعية والشخصية والنفسية. معظم هذه العوامل لا يمكن السيطرة عليها وخارج أيدي المسوقين ولكن لا بد من النظر فيها أثناء محاولة فهم السلوك المعقد للمستهلكين. يسعى المسوّق الى دراسة العمليات التي يقوم بها الأفراد أو المجموعات لاختيار أو شراء أو استخدام أو التخلص من المنتجات أو الخدمات أو الأفكار أو الخبرات التي تلبي الاحتياجات والرغبات، وفي سياق

التسويق يشير مصطلح "السلوك الشرائي" ليس فقط إلى عمليات الشراء نفسها، بل يشير أيضا إلى أنماط الشراء الكلي التي تشمل أنشطة ما قبل الشراء وما بعد الشراء. وقد يتكون نشاط ما قبل الشراء من الوعي المتزايد بالحاجة، والبحث عن المعلومات المتعلقة بالمنتجات والعلامات التجارية التي قد تلبيها وتقييمها. وتشمل أنشطة ما بعد الشراء تقييم السلعة المشتراة المستخدمة والحد من أي قلق يرافق شراء أصناف باهظة الثمن وغيرها. كل من هذه الآثار المترتبة على الشراء وإعادة الشراء هي قابلة بنسب مختلفة للتأثير بالتسويق.(Kahle & Close, 2011)

تسعى المنظمات إلى تحقيق الإشباع والرضا للمستهلك وذلك من خلال تقديم منتجات تلبي هذه الحاجات والرغبات، ولا تستطيع المنظمات التعرف إلى هذه الحاجات والرغبات إلا من خلال جمع المعلومات والتعرف إلى العوامل التي تؤثر على السلوك وهذا الأمر يحتاج لجمع معلومات شاملة متعلقة بالسلوك الشرائي للمستهلك وتحليله بحيث تستطيع المنظمات أن تشبع رغبات المستهلكين بالشكل المناسب، لذلك أصبحت الحاجه من عملية التعرف إلى السلوك الشرائي من أجل منافسة الشركات المنتجة الأخرى بنفس المجال، والقرارات الشرائية تمثل نشاطاً حيوياً يمكن من خلاله أن يؤدي إلى البقاء والاستمرار وتحقيق الأهداف للمنظمة (العمري، 2015).

(2-12) الدراسات السابقة

1-دراسة سويدان، (2009) بعنوان: **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية**

هدفت الدراسة إلى قياس مدى تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه لها و فيما اذا كان هناك اختلاف في هذا التأثير باختلاف المتغيرات الديموغرافية للمستهلكين، حيث شملت عينة الدراسة 312 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية

SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء و الأقارب من حيث (اتصالات الكلمة المنطوقة) على قرار الشراء للمستهلك، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر بإختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، و أن تأثير الكلمة المنطوقه قد يكون قوياً لدرجة بأنها قادرة على تغيير رأي المستهلكين (خاصة الذين ليس لديهم ولاء لعلامة تجارية محددة) عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.

2- دراسة (2010) Ahmad, **بعنوان: The evaluation of social media effects on markting communication from consumer's perspective**

هدفت هذه الدراسة الى التعرف على تقييم تأثيرات وسائل التواصل الإجتماعي على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين في ماليزيا، حيث شملت عينة الدراسة **100** مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية **SPSS** لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثيرات لوسائل التواصل الإجتماعي من حيث (التفاعل من خلال خصائص وسائل التواصل الاجتماعي و الوعي لخصائص وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين في ماليزيا، كما بينت نتائج الدراسة أن الرضا الشخصي يلعب دورا هاما بالتأثير من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على أصدقائهم عن طريق تصرفاتهم و دفعهم للتفاعل إلكترونيا، وقد تبين أن معظم المستهلكين يخشون من إضاعة الوقت والخصوصية عند المشاركة في المحادثات في بيئة وسائل التواصل الاجتماعي.

3-دراسة بابا، (2011) بعنوان: **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية في قطاع غزة –فلسطين، حيث شملت عينة الدراسة 550 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية **SPSS** لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لوسائل الاتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشتركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.

4-دراسة علاونة، (2012) بعنوان: **دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"دراسة ميدانية على عينة من النقابيين "**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري، حيث شملت عينة الدراسة 296 مستجيب من النقابيين في مدينة إربد – الأردن، كما استخدمت الباحث برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى أن أغلبهم يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية وتسمح بالتواصل مع الأصدقاء.

5-دراسة (Papadopoulou, Pavlidou & Hodza, 2012) بعنوان: **Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites, How does it affect consumers?**

ان الهدف من الدراسة هو التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي وكيف تؤثر على المستهلكين في السويد، حيث شملت عينة الدراسة 278 مستجيب كما استخدمت الباحثين برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث

توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث (الإدراك للمنتج و نية الشراء) مجتمعة جميعها في التأثير على المستهلكين من حيث الجنس والعمر، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العمر له تأثير على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً و مواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصورات المنتج و نوايا الشراء للمستهلكين، و أن الأدراك للمنتج ونية الشراء للرجال أكثر تأثرا من النساء للكلمة المنطوقة إلكترونياً من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.

6-دراسة (2013) Liu & Lopez, بعنوان: **The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market**

هدفت الدراسة لقياس تأثير وسائل التواصل الإجتماعي على طلب المستهلك في الولايات المتحدة الأمريكة، حيث إعتمدت المنهجية المستخدمة في هذه الدراسة على بيانات المبيعات لثمانية عشرة (18) علامة تجارية للمشروبات الغازية التي تباع في 12 ولاية على مدى 17 شهراً، وقد أشارت نتائج الدراسة إلى أن وسائل التواصل الإجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين و بشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة، كما توصلت الدراسة إلى أنه يمكن لمحادثات المستهلكين بأن يكون لها تأثير قوي على طلب المستهلكين على منتجات المشروبات الغازية وتكوين خصائص أكثر قبولاً للمستهلكين الذين يتواصلون عبر وسائل التواصل الإجتماعي. وتم ملاحظة أن المحادثات عبر وسائل التواصل الاجتماعي لا يكون لها تأثير سلبي بشكل كبير على الأسعار وأن ثمة تفسير محتمل هو أن المستهلكين ليسوا مهتمين في مناقشة الأسعار للمنتجات التي تتميز عن غيرها من منتجات المشروبات الغازية بسبب المنافسة بالجودة.

-7 دراسة (Wolny & Mueller, (2013 بعنوان: **Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms**

هدفت هذه الدراسة لتحليل دوافع مشاركة مستهلكين قطاع الأزياء في الكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال منصات وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا (UK) ، حيث شملت عينة الدراسة 192 مستجيب كما تم استخدام برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثيرات لدوافع وسائل التواصل الإجتماعي من حيث (المشاركة بالمنتج و المشاركة الذاتية و مشاركة الأخرين و البحث عن المشورة و الحاجة الى التفاعل الإجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على مشاركة المستهلكين لقطاع الأزياء بالكلمة المنطوقة الإلكترونية من خلال وسائل التواصل الاجتماعي في بريطانيا، كما بينت نتائج الدراسة أن التفاعل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي له صلة تكرارية بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة "تعليق" أو عمل "مشاركة" لمنشور له صلة بعلامة تجارية معينه مع الأصدقاء. وقد تبين أن طلب المشورة ليس من العوامل المهمة في التأثير على السلوك الشرائي للأزياء التي لها صلة بعلامة تجارية معينة والتي قد تم النقاش بها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.

-8 دراسة (Acharya & Bhatt, (2013 بعنوان: **Effect of social media on consumer's behavior**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر مواقع التواصل الاجتماعي وأثره على سلوك المستهلكين من الناحيه التعليمية في الهند، حيث شملت عينة الدراسة 236 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر

لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية و أهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي و أن جيل المعاصر لا يدركون الإستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي و أنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة.

9-دراسة (2013) ,Clark & Melacon بعنوان: **The influence of social media investment on relation outcomes: A relationship marketing perspective**

فحصت هذه الدراسة أثر مواقع التواصل الاجتماعي على بناء العلاقات مع العملاء وكيف تعمل بالحفاظ عليها وادامتها في الولايات المتحدة الأمريكية، وتم استخدام مواقع التواصل الاجتماعي كجزء من الاستثمار بالعلاقة واختبارها على رضا العملاء، حيث تكونت عينة الدراسة من 144 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء وأنها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية و تؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء و كذلك الولاء و الشعور الإيجابي و كنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة.

10- دراسة حسن، (2014) بعنوان: **أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني في مدينة عمان- الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 583 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية **SPSS** لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل الاتصال الالكتروني تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها الكترونيا حيث تبين أن Facebook كان من اهم الوسائل التي يلجأ اليها الشباب للوصول الى معلومات عن السيارات التي يبحث عنها.

11- دراسة العمري، (2015) بعنوان: **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل.**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي في مدينة الزرقاء – الأردن، حيث شملت عينة الدراسة 433 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة من حيث (الكلمة المنطوقة من خلال الصديقات و الكلمة المنطوقة من خلال المشاهير و الكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا ضعيفاً في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل المعلن عنها إلكترونيا.

12- دراسة العضايله، (2015) بعنوان: **دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت**

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت في المملكة العربية السعودية، حيث شملت عينة الدراسة 524 مستجيب كما استخدم الباحث برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من حيث (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثيرعلى القرار الشرائي، كما أظهرت نتائج الدراسة الى عدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.

13- دراسة عيدان، (2015) بعنوان: **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن**

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير أبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على أداء أدارة علاقة الزبائن و أي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها في الجامعات الأردنية الخاصة، حيث شملت عينة الدراسة 375 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث اشراك الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجامعات للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية مجتمعة جميعها في التأثير على أداء إدارة الزبائن من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية الخاصة.

14- دراسة فضل، (2015) بعنوان: **دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات**

هدفت الدراسة الى إظهار دور مواقع التواصل الاجتماعي في العملية الترويجية ونسبة اهتمام إدارة التسويق في وزن وثقل هذه المواقع في المزيج الترويجي، حيث شملت عينة الدراسة 30 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أهمية خاصة لبعض مؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي في رفد القرارات الترويجية وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات، وأن تكون مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرارلكنه مصدر ثانوي وليس أساسياً وأن مواقع التواصل الاجتماعي أداة ترويجية فعالة لاسيما استخدامها في الإعلانات، إذ تمتاز بسرعة الوصول والتكلفة المنخفضة،وهي ذات فعالية في دعم الخدمات والنتجات إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وارشاده.

15- دراسة ذكى، (د.ت) بعنوان: **تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية**

هدفت الدراسة الى معرفة تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية و أي تلك الأبعاد أكثر تأثيراً عن غيرها في جمهورية مصر العربية ، حيث شملت عينة الدراسة 384 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث (معدل النشاط داخل الموقع و نفوذ التاثير على الأخرين و قوة العلاقة و الألفة و الثقة و الفوائد المدركة لمواقع التواصل الإجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية من وجهة نظر طلاب الجامعات المصرية، كما بينت نتائج الدراسة أن العملاء يعتمدون على استشارة الأصدقاء

قبل الشراء و أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد تعتبر جزءاً رئيسياً في مواقع التواصل الاجتماعي ومورد أساسي لتبادل المعلومات للأصدقاء، وأن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لغايات الإتصال بالأصدقاء ولكن أيضاً لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية للشركات و منتجاتها مما يؤثر بالنهاية في اختيار علامة تجارية معينة.

-16 دراسة خطاب، (د.ت) بعنوان: **دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق**

هدفت الدراسة إلى التعرف على دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب في مدينة القاهرة – جمهورية مصر العربية، حيث شملت عينة الدراسة 433 مستجيب كما استخدم برنامج الرزمة الإحصائية SPSS لتحليل بيانات الدراسة حيث توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث (الثقة و قوة العلاقة و التشابه و رأس المال الاجتماعي و الوعي و الاهتمام و القرار النهائي) مجتمعة جميعها في التأثير على القرارات الشرائية للشباب على سلع التسوق ، كما أظهرت نتائج الدراسة أن المستهلك يتأثر باختياره للعلامة التجارية بما يسمعة من كلمة منطوقة من المعارف و الأصدقاء، و أن تأثير الكلمة المنطوقة إلكترونياً قد يكون قوياً من خلال تغيير رأي المستهلكين عن شراء منتج ما حتى لو كانوا في مرحلة قرار الشراء.

(2-13) ما يميز الدراسة عن الدراسات السابقة

إن من أهم ما يميز هذه الدراسة عن الدراسات السابقة يمكن تلخيصه بالآتي:

1. لم تربط أي من الدراسات السابقة أثر استخدام مواقع التواصل الإجتماعي مع الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن.
2. لم تربط أي من الدراسات السابقة أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي.
3. ندرة الدراسات العربية في مجال مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية على حسب علم الباحث.

وفيما يلي جدول رقم (2 – 1) يبين ملخص الدراسات السابقة وعلاقتها بالدراسة الحالية.

#	الدراسة والباحث	متغيرات الدراسة التي تم الأستفادة منهم	اهم النتائج والتوصيات	مايميز الدراسة الحالية عن هذه الدراسة
1	دراسة سويدان، (2009) بعنوان: **"تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية"**	الكلمة المنطوقة	توصلت الدراسة إلى أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء والأقارب من حيث (اتصالات الكلمة المنطوقة) على قرار الشراء للمستهلك، وأن المستهلك يتأثر بإختيار العلامة التجارية بما يسمعه من كلمة منطوقة، وأن تأثير الكلمة المنطوقه قد يكون قوياً لدرجة بأنها قادرة على تغيير رأي المستهلكين حتى لو كانوا في آخر مراحل قرار الشراء.	تطرقت للكلمة المنطوقة الالكترونية في مواقع التواصل الإجتماعي مع أبعاد جديدة مثل المشاهير والأصدقاء وقياس أثرها على السلوك الشرائي.
2	دراسة Ahmad, (2010) بعنوان: **"The evaluation of social media effects on markting communication from consumer's perspective"**	خصائص مواقع التواصل الاجتماعي	توصلت الدراسة إلى أن هنالك تأثيرات لوسائل التواصل الإجتماعي في التأثير على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين وأن الرضا الشخصي يلعب دورا هاما بالتأثير من خلال وسائل التواصل الإجتماعي على أصدقائهم عن طريق تصرفاتهم ودفعهم للتفاعل إلكترونيا.	تناولت وجهة نظر مستخدمي وسائل التواصل الاجتماعي فيما يخص الكلمة المنطوقة الالكترونية على سلوكهم الشرائي.

3	دراسة بابا، (2011) بعنوان: **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة**	السلوك الشرائي	توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لوسائل الاتصال التسويقي من خلال تعزيز المعلومات للمشتركين في شركة الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال على السلوك الشرائي للمستهلك.	تأثير الكلمة المنطوقة الالكترونية على السلوك الشرائي
4	دراسة (Papadopoulou, Pavlidou & Hodza, 2012) بعنوان: **"Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites, How does it affect consumers?"**	الكلمة المنطوقة الالكترونية	توصلت الدراسة إلى هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث (الإدراك للمنتج ونية الشراء) مجتمعة جميعها في التأثير على المستهلكين من حيث الجنس والعمر، كما أظهرت نتائج الدراسة أن العمر له تأثير على العلاقة بين الكلمة المنطوقة إلكترونياً ومواقع التواصل الاجتماعي من خلال تصورات المنتج ونوايا الشراء للمستهلكين.	تناولت بعد الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير والأصدقاء.
5	دراسة علاونة، (2012) بعنوان: **دور التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"دراسة ميدانية على عينة من النقابيين "**	مواقع التواصل الاجتماعي	توصلت الدراسة الى أن أغلب عينة الدراسة تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي لأنها تتيح الفرصة للتعبير عن الآراء بحرية وتسمح بالتواصل مع الأصدقاء.	تناولت منظور آخر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي
6	دراسة Liu & Lopez, (2013) بعنوان: **"The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market"**	وسائل التواصل الاجتماعي	توصلت الدراسة أن وسائل التواصل الإجتماعي لها تأثير جوهري على تقييم المستهلكين وبشكل أكثر تحديداً حول الأحاديث عن علامات تجارية معينة تثير الوعي لدى المستهلكين حول تلك العلامات التجارية مما أدى إلى تقييم إيجابي كبير للعلامات التجارية الخاضعة للدراسة.	تطرقت لأبعاد إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وتأثيرها على السلوك الشرائي.
7	دراسة Wolny & Mueller, (2013) بعنوان: **"Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth**	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	بينت نتائج الدراسة أن التفاعل من خلال وسائل التواصل الإجتماعي له صلة تكرارية بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن	تناولت ما يمكن أن يؤثر بالكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.

	communication through social media platforms”		المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة "تعليق" أو عمل "مشاركة" لمنشور له صلة بعلامة تجارية معينه مع الأصدقاء. وقد تبين أن طلب المشورة ليس من العوامل المهمة في التأثير على السلوك الشرائي للأزياء التي لها صلة بعلامة تجارية معينة والتي قد تم النقاش بها من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية.	
8	دراسة Acharya & Bhatt, (2013) بعنوان: **“Effect of social media on' consumer’s behavior”**	سلوك المستهلك والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	بينت الدراسة أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية والثقة بالمعلومات من مصادر خارجية والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي وإدراك الخصوصية وأهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين، كما أظهرت نتائج الدراسة أن التربويون لا يدركون أهمية مواقع التواصل الاجتماعي وأن الجيل المعاصر لا يدركون الإستخدام التعليمي لمواقع التواصل الاجتماعي وأنه يمكن أن تستخدم لأغراض تعليمية مختلفة.	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تحديداً.
9	دراسة (Clark & Melacon, 2013) بعنوان: **“The influence of social media investment on relation outcomes: A relationship marketing perspective”**	مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية	توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي في تحقيق الجودة للعلاقات مع العملاء وأنها تتحقق في استثمار العلاقة بمستويات عالية وتؤدي لزيادة مستوى الرضا عند العملاء وكذلك الولاء والشعور الإيجابي وكنتيجة لذلك فهو يؤدي لتبادل الكلام الإيجابي عن الشركة.	ركزت على ما يمكن أن يؤثر مما يتم تداوله من أحاديث من قبل المشاهير والأصدقاء على مواقع التواصل الاجتماعي على سلوكهم الشرائي.

10	دراسة حسن، (2014) بعنوان: "**أثر الإعلان الالكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات**".	السلوك الشرائي	بينت أن هنالك أثر للإعلان الإلكتروني من حيث (خصائص الإعلان الإلكتروني ومحتوى الرسالة الإلكتروني والصورة الذهنية للإعلان الإلكتروني ووسيلة الإعلان الإلكتروني ومحفزات الإعلان الإلكتروني) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارات، وأن وسائل الاتصال الالكتروني تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها الكترونيا.	أخذت أبعاد أخرى مما قد يؤثر على السلوك الشرائي ومنها: الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير والأصدقاء من خلال استخدام مواقع التواصل الاجتماعي.
11	دراسة العمري، (2015) بعنوان: "**أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل**".	الكلمة المنطوقة والسلوك الشرائي	توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة من حيث (الكلمة المنطوقة من خلال الصديقات والكلمة المنطوقة من خلال المشاهير والكلمة المنطوقة من خلال وسائل التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل، وأن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دورا ضعيفاً في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل المعلن عنها إلكترونيا.	بينت ما يمكن أن يؤثر على السلوك الشرائي لقطاع الملابس من وجهة نظر الذكور والإناث والمتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي بناءاً على ما يتم تداوله من حديث حول المنتجات.
12	دراسة العضايله، (2015) بعنوان: "**دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت** ".	شبكات التواصل الاجتماعي والقرار الشرائي	توصلت الدراسة الى أن أبعاد شبكات التواصل الاجتماعي من حيث (تبادل المعلومات وتقييم المنتج) لهم تأثيرعلى القرار الشرائي، وعدم وجود تأثيرا للبعد المتعلق بدعم المستهلك كأحد أبعاد التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي.	أبعاد أخرى لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي وهي: الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى ما يمكن أن يؤدي الى قرار الشراء بدراسة سلوك الشراء فقط.

13	دراسة عيدان، (2015) بعنوان: **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن**	مواقع التواصل الاجتماعي	توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث اشراك الطلبة عبر مواقع التواصل الاجتماعي للجامعات للتعرف على حاجاتهم الحالية والمستقبلية مجتمعة جميعها في التأثير على أداء إدارة الزبائن من وجهة نظر طلاب الجامعات الأردنية الخاصة.	استخدمت أبعاد أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي في قطاع تجاري آخر بالإضافة الى استخدام متغير وسيط وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية وتأثيره على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن
14	دراسة فضل، (2015) بعنوان: **دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات**	مواقع التواصل الاجتماعي	توصلت الدراسة الى ان هنالك أهمية خاصة لبعض مؤشرات المعلوماتية والخصائص لمواقع التواصل الاجتماعي في رفد القرارات الترويجية وقاعدة بيانات الشركة بالمعلومات، وأن مواقع التواصل الاجتماعي مصدر للمعلومات الداخلة في عملية اتخاذ القرارلكنه مصدر ثانوي وليس أساسياً وأنها أداة ترويجية فعالة لاسيما استخدامها في الإعلانات، إذ تمتاز بسرعة الوصول والتكلفة المنخفضة، وهي ذات فعالية في دعم الخدمات والمنتجات إذا تم إطلاق عروض جديدة أو توجيه الزبون وارشاده.	تناولت ما يمكن أن يؤثر بالكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي.
15	دراسة ذكى، (د.ت) بعنوان: **"تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية"**	مواقع التواصل الاجتماعي والكلمة المنطوقة الالكترونية	توصلت الدراسة الى ان هنالك تأثير لأبعاد مواقع التواصل الاجتماعي من حيث (معدل النشاط داخل الموقع و نفوذ التاثير على الأخرين و قوة العلاقة و الألفة و الثقة و الفوائد المدركة لمواقع التواصل الإجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على الكلمة المنطوقة الإلكترونية، وأن العملاء يعتمدون على استشارة الأصدقاء قبل الشراء وأن الكلمة المنطوقة الإلكترونية قد تعتبر جزءاً رئيسياً في مواقع التواصل الاجتماعي و مورد أساسي لتبادل	تناولت أبعاد أخرى لمواقع التواصل الاجتماعي وهي: الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير.

			المعلومات للأصدقاء، وأن مواقع التواصل الاجتماعي تستخدم لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية للشركات و منتجاتها مما يؤثر بالنهاية في اختيار علامة تجارية معينة.	
16	دراسة خطاب، (د.ت) بعنوان: "**دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق**".	الكلمة المنطوقة الالكترونية	توصلت الدراسة الى ان هنالك أثر للكلمة المنطوقة إلكترونياً من حيث (الثقة وقوة العلاقة والتشابه ورأس المال الاجتماعي والوعي والاهتمام والقرار النهائي) مجتمعة جميعها في التأثير على القرارات الشرائية للشباب على سلع التسوق، وأن المستهلك يتأثر باختياره للعلامة التجارية بما يسمعة من كلمة منطوقة من المعارف والأصدقاء.	أخذت أهمية الكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير وما يمكن أن يؤثر من خلالها على السلوك الشرائي.

الفصل الثالث

الطريقة والإجراءات

(3-1): المقدمـــــة

(3−2): منـهج الدراسة

(3−3): مجتمع الدراسة

(3−4): عينـة الدراسة

(3−5): وحدة التحليل

(3−6): المتغيرات الديمغرافيـة لأفراد عينـة الدراسة

(3−7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

(3−8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

(3−9): صدق أداة الدراسة وثباتـها

(3-1): المقدمة

هدفت هذه الدراسة التعرف على أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية ببعديها (من قبل المشاهير، ومن قبل الأصدقاء) حيث تم تطبيق هذه الدراسة على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدون على الصفحات المختصة ببيع الملابس في الأردن والذين أبدو موافقتهم على التعاون والإجابة على أداة الدراسة التي تم تطويرها بهدف جمع البيانات.

(3-2): منهج الدراسة

اعتمدت هذه الدراسة المنهج الوصفي التحليلي، إذ أن المنهج الوصفي يستخدم لوصف ظاهرة ما للوصول إلى الأسباب التي أدت إلى حدوث تلك الظاهرة وكذلك التعرف على العوامل التي تؤثر على تلك الظاهرة، أما الجانب الأخر من هذه الدراسة فهو الجانب التحليلي الذي يعتمد على جمع وتحليل البيانات واختبار فرضيات الدراسة ومن ثم استخلاص النتائج، وقد اعتمد الباحث على الاستبانة كأداة لجمع البيانات من عينة الدراسة.

(3-3): مجتمع الدراسة

تكون مجتمع الدراسة من كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الاردن، حيث من الصعب حصر مجتمع الدراسة لكبر حجمه، حيث بلغ عدد مستخدمي الإنترنت المتصلين عبر مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن حسب إحصائية " مركز أبحاث بيو pewinternet " مايقارب 7.2 مليون مستخدم من بين 8 ملايين مستخدم للإنترنت، ووفقاً للأرقام والمؤشرات

المنشورة حديثاً حول استخدام العديد من منصات التواصل الاجتماعي (الفيسبوك وتويتر وإينستاجرام وسناب شات وغيرها)، جاء الأردن في المرتبة الأولى عالميا من حيث مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي بالنسبة لمستخدمي الإنترنت أي ما يعادل نسبة 90 بالمائة، وتشير النتائج إلى أن المنصات الأكثر استخداما في الأردن هي (فيسيبوك وإنستاغرام وسنابشات وتويتر ولينكيدين) على التوالي (pewinternet, 2016)

(3-4): عينة الدراسة

نظراً لكبر حجم مجتمع الدراسة فقد قام الباحث باعتماد جداول Uma Sekaran لتحديد حجم العينة وبالرجوع الى الجداول فإن حجم العينة ينبغي ان تكون 384 او أكثر(Sekaran, 2016)، حيث قام الباحث باعتماد العينة الملائمة من العملاء المتواجدين على مواقع التواصل الاجتماعي (فيسبوك وانستغرام) في عملية توزيع الاستبيانات، وذلك بتوزيع (500) استبيانا إلكترونياً على مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي والمتواجدين كأعضاء على صفحات مختصة ببيع الملابس، استرجع منها (396) استبيانا واستبعد (11) استبيانا أي أن ما نسبته (79.2 %) صالحة لعملية التحليل الإحصائي.

(3-5): وحدة التحليل

تمثلت وحدة التحليل من كافة مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي في الأردن ممن يتواجدون على الصفحات المختصة ببيع الملابس على (فيسبوك وانستغرام) والتي أبدت موافقتها على التعاون مع الباحث والإجابة على أداة الدراسة التي تم تصميمها وتطويرها لغايات جمع البيانات الكترونياً.

(3-6): المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة

توضح الجداول (3 -1)، (3 -2)، (3 -3)، (3 -4) المتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة (النوع الإجتماعي؛ والفئة العمرية؛ والمؤهل العلمي، والدخل السنوي).

1-توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

الجدول (3 -1)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير النوع الإجتماعي

النوع الاجتماعي	التكرار	النسبة المئوية (%)
ذكر	164	41.4
انثى	232	58.6
المجموع	396	100.0

يلاحظ من الجدول السابق رقم (3-1) أن إجمالي عدد الذكور في عينة الدراسة هو (164) أي بنسبة (41.4%) وأن عدد الإناث هو (232) أي بنسبة (58.6%)، ويفسر الباحث بارتفاع نسبة الإناث عن الذكور بشكل واضح بأن عدد مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي خصوصاً بما يختص بالشراء عبر الإنترنت وتحديداً الملابس يكون من الإناث كونهم أكثر استخداماً لمواقع التواصل الاجتماعي لتوفر الوقت اللازم لذلك ولما يتمتعوا به من حب ورغبة لشراء الملابس، ويعتبر الذكور أكثر عقلانية من الإناث فيما يخص الشراء عبر الإنترنت وخصوصاً في البيئة المحيطة.

2-توزيع افراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية:

الجدول (3 -2)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الفئة العمرية

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الفئة العمرية	18 سنة فأقل	60	15.2
	من 19- 28 سنة	114	28.8
	من 29- 38 سنة	170	42.9
	39 سنة فأكثر	52	13.1
المجموع		396	100.0

يوضح الجدول (3 -2) أن أقل نسبة من أفراد العينة كانت أعمارهم 39 سنة فأكثر بنسبة (13.1 %) في حين بلغت نسبة من تقل أعمارهم عن 18 سنة (15.2 %)، كما يلاحظ من نفس الجدول السابق إن معظم أفراد عينة الدراسة تقع أعمارهم بين سن (29-38) سنة ويليها من تقع أعمارهم بين سن (19-27) سنة، ويفسر الباحث هذا الأمر بأن هذه الفئات العمرية الشابة هي الأكثر تواجد على مواقع التواصل الاجتماعي نظراً لميولهم لإستخدامهم الإنترنت من خلال (الأجهزة اللوحية الذكية) بشكل يومي مما يسهل عملية الوصول لصفحات مواقع التواصل الاجتماعي بأي وقت.

3-توزيع افراد عينة الدراسة بحسب متغير المؤهل العلمي

الجدول (3-3)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير المؤهل العلمي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
المؤهل العلمي	ثانوية عامة فأقل	49	12.4
	دبلوم	96	24.2
	بكالوريوس	187	47.2
	دراسات عليا	64	16.2
المجموع		396	100.0

وبالنسبة لمتغير المؤهل العلمي كما هو موضح بالجدول (3 -3) فقد تبين أن 12.4% من أفراد عينة الدراسة يحملون شهادة الثانوية العامة وأقل من ذلك، وأن معظم أفراد عينة الدراسة هم من حملة شهادة البكالوريوس وبنسبة 47.2% ويليهم حملة درجة الدبلوم بنسبة 24.2 %، كما بينت النتائج أن عدد الأفراد الذين يحملون شهادة الماجستير هم (64) أفراد ويشكلون نسبة (16.2%)، ويفسر الباحث تلك النتائج ذلك بأن كل من حملة شهادات الدبلوم والبكالوريوس والدراسات العليا هم على الأغلب يعتبروا من الفئة العاملة بالمجتمع ويتعاملون بشكل أو بآخر مع مواقع التواصل الاجتماعي كون أن الإنترنت أصبح من متطلبات الحياة اليومية سواء في العمل أو في أوقات الفراغ ولديهم المعرفة الكافية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي.

4–توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل السنوي:

الجدول (3 –4)

يوضح توزيع أفراد عينة الدراسة حسب متغير الدخل السنوي

المتغير	الفئة	التكرار	النسبة المئوية (%)
الدخل السنوي	5000 دينار فأقل	146	36.9
	5001–9000 دينار	97	24.5
	9001–12000 دينار	92	23.2
	12001 دينار فأكثر	61	15.4
المجموع		396	100.0

أما بالنسبة لمتغير الدخل السنوي لأفراد عينة الدراسة، يظهر الجدول (3–4) أن 36.9% من عينة الدراسة يتقاضون دخل سنوي 5000 دينار فأقل كأكبر نسبه من العينة الكلية للدراسة، يليها ما نسبته 24.5% من أفراد عينة الدراسة ممن يتقاضون ما بين 5001 دينار إلى 9000 دينار كدخل سنوي، ثم يليهم ما نسبته 23.2 % ممن يتقاضون ما بين 9001 دينار إلى 12000 دينار من عينة الدراسة كدخل سنوي، وشكلت النسبه 15.4 % من عينة الدراسة كأقل نسبه ممن يتقاضون دخل سنوي 12001 دينار فأكثر، ويفسر الباحث هذه النتائج بإعتبار أن متوسط الدخل للمواطن الأردني منخفض إلى حد ما.

(3-7): أدوات الدراسة ومصادر الحصول على المعلومات

لتحقيق أهداف الدراسة لجأ الباحث إلى استخدام مصدرين أساسيين لجمع المعلومات، وهما:

1. **المصادر الثانوية:** حيث توجه الباحث في معالجة الإطار النظري للدراسة إلى مصادر البيانات الثانوية والتي تتمثل في الكتب والمراجع العربية والأجنبية ذات العلاقة، والدوريات والمقالات والتقارير، والأبحاث والدراسات السابقة التي تناولت موضوع الدراسة، والبحث والمطالعة في مواقع الانترنت المختلفة.
2. **المصادر الرئيسة:** لمعالجة الجوانب التحليلية لموضوع الدراسة تم اللجوء إلى جمع البيانات الأولية من خلال الاستبانة التي قام الباحث بتطويرها كأداة رئيسة للدراسة، وتم استخدام مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale، بحيث أخذت كل إجابة أهمية نسبية. ولأغراض التحليل تم استخدام البرنامج الإحصائي SPSS V.20، وتضمنت الإستبانة ثلاثة أجزاء، هي:

الجزء الأول: الجزء الخاص بالمتغيرات الديمغرافية لأفراد عينة الدراسة من خلال (4) متغيرات وهي (النوع الإجتماعي؛ والفئة العمرية؛ والمؤهل العلمي، والدخل السنوي).

الجزء الثاني: تضمن مقياس أبعاد المتغير المستقل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي عبر بعدين رئيسيين وهم: (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) وقد تضمنت أداة الدراسة (13) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي
عدد الفقرات		6	7
ترتيب الفقرات		1 – 6	7–13

الجزء الثالث: تضمن مقياس أبعاد الكلمة المنطوقة الالكترونية بعدين رئيسيين، هما: (المشاهير، الأصدقاء) وقد تضمنت أداة الدراسة (11) فقرة لقياسها، مقسمة على النحو الآتي:

الكلمة المنطوقة الالكترونية	المشاهير	الأصدقاء
عدد الفقرات	6	5
ترتيب الفقرات	14 – 19	20 –24

الجزء الرابع: تضمن مقياس أبعاد السلوك الشرائي، وقد تضمنت أداة الدراسة (12) فقرة لقياسه، مقسمة على النحو الآتي:

	السلوك الشرائي
عدد الفقرات	12
ترتيب الفقرات	25 – 36

ويتراوح مدى الاستجابة من (1 –5) وفق مقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale كالأتي:

بدائل الإجابة	موافق بشدة	موافق	موافق الى حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
الدرجة	5	4	3	2	1

وبهذا تكونت الإستبانة (أداة الدراسة) وبشكلها النهائي من (36) فقرة بمقياس ليكرت الخماسي Five Likert Scale.

(3–8): المعالجة الإحصائية المستخدمة

للإجابة عن أسئلة الدراسة واختبار فرضياتها لجأ الباحث إلى استخدام الرزمة الإحصائية للعلوم الاجتماعية Statistical Package for Social Sciences الإصدار العشرون . SPSS V.20. وقام الباحث من خلال هذا البرنامج بتطبيق الأساليب التالية:

- التكرارات والنسب المئوية Frequencies & Percent بهدف تحديد مؤشرات القياس المعتمدة في الدراسة وتحليل خصائص عينة الدراسة ديموغرافياً.
- المتوسطات الحسابية Mean لتحديد مستوى استجابة أفراد عينة الدراسة عن متغيراتها.
- الانحراف المعياري Standard Deviation لقياس درجة تشتت استجابات أفراد عينة الدراسة عن وسطها الحسابي.
- معادلة طول الفئة والتي تقضي بقياس مستوى الأهمية لمتغيرات الدراسة، والذي تم احتسابه وفقاً للمعادلة التالية:

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{\text{العلامة القصوى} - \text{العلامة الدنيا}}{3}$$

$$\text{مدى التطبيق} = \frac{5 - 1}{3} = 1.33$$

وبناء على ذلك يكون القرار للأهمية على النحو التالي:

الأهمية المنخفضة من 1 . أقل من 2.33

الأهمية المتوسطة من 2.34 . أقل من 3.66

الأهمية المرتفعة من 3.67 الى 5

- معامل كرونباخ ألفا Cronbach Alpha لقياس ثبات أداة الدراسة (الاستبانة) ومقدار الاتساق الداخلي لها. ودرجة مصداقية الإجابات عن فقرات الاستبانة.
- اختبار T لعينة واحدة One sample T-test وذلك للتحقق من معنوية فقرات الإستبانة المعدة مقارنة بالوسط الفرضي.
- معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor(VIF) واختبار التباين المسموح Tolerance للتأكد من عدم وجود تعددية ارتباط Multicollinearity بين المتغيرات المستقلة.
- تحليل الانحدار المتعدد Multiple Regression analysis وذلك للتحقق من أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة في متغير تابع واحد.

▪ (3-9): صدق أداة الدراسة وثباتها

أ) الصدق الظاهري

تم عرض الاستبانة على مجموعة من المحكمين تألفت من (10) أساتذة من أعضاء الهيئة التدريسية متخصصين في إدارة الأعمال والأعمال الإلكترونية والتسويق، وقد تم ذكر أسماء المحكمين بالملحق رقم (2).

ب) ثبات أداة الدراسة

تم استخدام اختبار الاتساق الداخلي كرونباخ ألفا (Cronbach Alpha)، لقياس مدى التناسق في إجابات المبحوثين عن كل الأسئلة الموجودة في المقياس. والجدول (3 -5) يبين نتائج أداة الثبات لهذه الدراسة.

الجدول (3 -5)

معامل ثبات الاتساق الداخلي لأبعاد الاستبانة (مقياس كرونباخ ألفا)

ت	البعد	عدد الفقرات	قيمة (α) ألفا
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي		
1 . 1	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	6	0.71
2 . 1	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	7	0.86
2	الكلمة المنطوقة الالكترونية		
1 . 2	من قبل المشاهير	6	0.86
2 . 2	من قبل الأصدقاء	5	0.85
3	السلوك الشرائي	12	0.79

إذ يوضح الجدول (3 –5) قيم الثبات للمتغير المستقل وهو استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والتي تراوحت بين (0.864) للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي كحد أعلى، و(0.715) لبعد الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي كحد أدنى. أما بما يخص قيم الثبات للمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية تراوحت بين (0.861) للمشاهير كحد أعلى، و(0.852) لبعد الأصدقاء كحد أدنى. أما قيمة كرونباخ ألفا للمتغير التابع وهو السلوك الشرائي والبالغ عددها (12) فقرة (0.790)، وتدل مؤشرات كرونباخ ألفا Cronbach Alpha أعلاه على تمتع أداة الدراسة بصورة عامة بمعامل ثبات عال وبقدرتها على تحقيق أغراض الدراسة وفقاً لـ (Sekaran, 2016).

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(4−1): المقدمـة

(4−2): تحليل بيانات الدراسة

(4−3): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

(4−4): اختبار فرضيات الدراسة

الفصل الرابع

النتائج واختبار الفرضيات

(4-1): المقدمـــة

يستعرض هذا الفصل نتائج التحليل الإحصائي لاستجابة أفراد عينة الدراسة عن المتغيرات التي اعتمدت فيها من خلال عرض إجاباتهم المتمثلة في المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لكل متغيرات الدراسة، كما يتناول الفصل اختبار فرضيات الدراسة لكل منها.

(4-2): تحليل بيانات الدراسة

(4 . 2. 1) أبعاد المتغير المستقل إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي

لوصف وتحليل أبعاد إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجداول (4 -1) الخاص بمتغير الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والجدول رقم (4 -2) لمتغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، كما تظهر الجداول التالية ترتيب فقرات الدراسة حسب ترتيب أهميتها من وجهة نظر مستخدمي مواقع التواصل الاجتماعي المتواجدون على الصفحات التي تختص ببيع الملابس في الأردن، كما ستظهر الجداول مستوى الأهمية لكل فقرة بحسب وجهة نظر عينة الدراسة، كما يلي:

أولا: إجابات عينة الدراسة على فقرات أداة الدراسة المتعلقة بمتغير الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4-1)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي

#	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
1	أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة.	4.42	0.99	3	مرتفع
2	تمكني مواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة بالتعليقات مع الأخرين.	4.67	0.81	1	مرتفع
3	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي	3.62	1.13	5	متوسط
4	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	3.91	1.12	4	مرتفع
5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.	2.83	0.96	6	متوسط
6	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الأخرين.	4.59	0.86	2	مرتفع
جميع فقرات الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي		4.01	0.58	مرتفع	

قيمة (**t**) الجدولية عند مستوى (**0.05** ≥ α) تساوي (2.326).

إذ يوضح الجدول (4- 1) إجابات المبحوثين على فقرات أداة الدراسة الرئيسة (الاستبانة) المتعلقة بفقرات المتغير المستقل استخدام مواقع التواصل الإجتماعي والخاصة ببعد الوعي بخصائص مواقع التواصل الإجتماعي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.83-4.67) بمتوسط كلي مقداره (4.01) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع بالوعي لخصائص مواقع التواصل الإجتماعي حسب آراء عينة الدراسة. إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "تمكني مواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة بالتعليقات مع الأخرين"

بمتوسط حسابي بلغ (4.67) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.01) كونها أهم ميزة لهذه المواقع، وانحراف معياري بلغ (0.81)، فيما حصلت الفقرة "أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.83) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.01) وانحراف معياري (0.96) كون الثقة بأي موقع مبني على عدة اعتبارات، أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات متغير الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي فقد جاءت مرتفعة.

ثانياً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بمتغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

جدول (4-2)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية لمتغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي

#	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
7	أتابع إعلانات الملابس على مواقع التواصل الاجتماعي.	4.22	1.16	1	مرتفع
8	أتفاعل مع إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.69	1.27	2	مرتفع
9	اتبادل مع الأخرين إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.15	1.43	4	متوسط
10	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالملابس.	3.14	1.39	5	متوسط
11	اتلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالملابس.	3.32	1.36	3	متوسط
12	أتشارك مع الأخرين إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	3.10	1.34	6	متوسط

13	أعلّق على إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.	2.94	1.30	7	متوسط
	جميع فقرات التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي	3.37	.98	متوسط	

قيمة (**t**) الجدولية عند مستوى (**$0.05 \leq \alpha$**) تساوي (2.326).

ويشير الجدول (4–2) إجابات المبحوثين عن العبارات المتعلقة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي. حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.94 –4.22) بمتوسط كلي مقداره (3.37) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط لإجابات عينة الدراسة على فقرات الاستبانة المتعلقة بالتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي، إذ جاءت في المرتبة الأولى فقرة "أتابع إعلانات الملابس على مواقع التواصل الاجتماعي" بمتوسط حسابي بلغ (4.22) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.37)، وانحراف معياري بلغ (1.16)، فيما حصلت الفقرة "أعلّق على إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي" على المرتبة السابعة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.94) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.37) وبانحراف معياري (1.30). أما المتوسط الحسابي لجميع إجابات عينة الدراسة على فقرات متغير التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي قد جاءت متوسطة.

(4 . 2 . 2) أبعاد المتغير الوسيط والمتعلق بالكلمة المنطوقة الإلكترونية

لوصف وتحليل أبعاد الكلمة المنطوقة الإلكترونية فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجداول (4–3) الخاص بمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير، والجدول رقم (4–4) لمتغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء.

أولاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير

جدول (4 –3)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير

#	المشاهير	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
14	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.71	1.06	3	متوسط
15	أثق بالمعلومات التي يتناقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.61	1.05	4	متوسط
16	أجد بأن ما يتناقله المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني لاختيار ملابس من علامة تجارية معينة.	2.82	1.25	1	متوسط
17	أتأثر بالإعلانات التي يقوم بها المشاهير حول علامة تجارية معينة.	2.76	1.21	2	متوسط
18	أتبادل المعلومات المقدمة من المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخرين.	2.57	1.19	5	متوسط
19	أشتري الملابس من العلامة التجارية التي يتناقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.	2.38	1.01	6	متوسط
	جميع فقرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير	2.64	1.13	متوسط	

قيمة (**t**) الجدولية عند مستوى **($\alpha \leq 0.05$)** تساوي (2.326).

يبين الجدول رقم (4–3) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير

بين (2.38–2.82) بمتوسط كلي مقداره (2.64) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أجد بأن ما يتناقله المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني لاختيار ملابس من علامة تجارية معينة " بمتوسط حسابي بلغ (2.82) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (2.64)، وانحراف معياري بلغ (1.25)، فيما حصلت الفقرة " أشتري الملابس من العلامة التجارية التي يتناقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي " على المرتبة السادسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.38) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (2.64) وبانحراف معياري (1.01). وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة متوسطة على جميع فقرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير، أي أن رأي المشاهير يمكن أن يكون مساعد على الإختيار ولكن ليس مؤدياً للشراء.

ثانياً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء

جدول (4-4)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء

#	الأصدقاء	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
20	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.44	1.05	1	متوسط
21	أثق بالمعلومات التي ينقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	3.31	1.06	2	متوسط
22	أجد بأن ما يتناقله الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نصائح يساعدني باختيار الملابس حول علامة تجارية معينة	3.23	1.15	4	متوسط
23	أتبادل المعلومات المقدمة من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخرين	3.29	1.23	3	متوسط
24	أندفع لشراء ملابس من علامة تجارية معينه بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي	2.80	1.19	5	متوسط
	جميع فقرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية "المشاهير"	3.21	1.13	متوسط	

قيمة (**t**) الجدولية عند مستوى (**0.05** ≥ **α**) تساوي (2.326).

يبين الجدول رقم (4-4) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير الوسيط الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (2.80-3.44) بمتوسط كلي مقداره (3.21) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المتوسط للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أقتنع بالمعلومات التي ينقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي " بمتوسط حسابي بلغ (3.44) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (3.21)،

وانحراف معياري بلغ (1.05)، فيما حصلت الفقرة " أندفع لشراء ملابس من علامة تجارية معينه بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي " على المرتبة الخامسة والأخيرة بمتوسط حسابي (2.80) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (3.21) وبانحراف معياري (1.19). وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة متوسطة على جميع فقرات الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء، أي أن رأي الأصدقاء يمكن أن يؤدي لقناعة بشطل أكبر من أن يؤدي للإندفاع بالشراء.

(4 . 2 . 3) المتغير التابع –السلوك الشرائي

لوصف وتحليل أبعاد السلوك الشرائي فقد لجأ الباحث إلى استخدام المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية، كما هو موضح بالجداول (4–5) الخاص بمتغير السلوك الشرائي.

أولاً: اجابات عينة الدراسة على فقرات اداة الدراسة المتعلقة بالمتغير التابع السلوك الشرائي

جدول (4 –5)

المتوسطات الحسابية والانحرافات المعيارية للمتغير التابع السلوك الشرائي

#	السلوك الشرائي	المتوسط الحسابي	الانحراف المعياري	ترتيب أهمية الفقرة	مستوى الأهمية
25	أبحث عن الملابس التي أحتاجها من خلال عدة مصادر تقدم علامة تجارية معينة	4.30	1.05	9	مرتفع
26	أمنح الوقت الكافي في البحث عن الملابس التي أحتاجها من علامة تجارية معينة	4.29	1.10	10	مرتفع
27	أهتم بجودة الملابس التي أحتاجها خلال عملية البحث عن علامة تجارية معينة	4.62	0.88	4	مرتفع
28	أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المتاجر بحثاً عن الملابس التي أحتاجها من علامة تجارية معينة	4.35	1.06	8	مرتفع
29	أحصل على المعلومات	3.81	1.16	12	مرتفع

	اللازمة عن علامة تجارية معينة من خلال العائلة أو الأصدقاء				
30	أفضل شراء الملابس من المتاجرالتي توفر التفاصيل عن علامة تجارية معينة مثل الألوان والقياسات	4.68	0.84	1	مرتفع
31	أتجول بين عدة مواقع بحثاً عن السعر المناسب للملابس التي أحتاجها من علامة تجارية معينة	4.42	1.01	7	مرتفع
32	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول علامة تجارية معينة	4.14	1.09	11	مرتفع
33	أقارن بين الملابس المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لعلامة تجارية معينة	4.43	0.98	6	مرتفع
34	أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء للملابس من علامة تجارية معينة	4.67	0.79	2	مرتفع
35	أفاضل بين سعر الملابس والجودة قبل عملية الشراء علامة تجارية معينة	4.64	0.86	3	مرتفع
36	أشتري الملابس التي تضيف لي قيمة مقارنة بعلامات تجارية أخرى	4.48	0.97	5	مرتفع
	جميع فقرات السلوك الشرائي	4.40	0.54	مرتفع	

قيمة (**t**) الجدولية عند مستوى (**$0.05 \geq \alpha$**) تساوي (2.326).

يبين الجدول رقم (4-5) إجابات عينة الدراسة عن العبارات المتعلقة بالمتغير التابع السلوك الشرائي، حيث تراوحت المتوسطات الحسابية لهذا المتغير بين (3.81-4.68) بمتوسط كلي مقداره (4.40) على مقياس ليكرت الخماسي الذي يشير إلى المستوى المرتفع للسلوك الشرائي حسب آراء أفراد عينة الدراسة، وقد جاءت في المرتبة الأولى فقرة " أفضل شراء السلع من المتاجرالتي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات " بمتوسط حسابي بلغ (4.68) وهو أعلى من المتوسط الحسابي العام البالغ (4.40)، وانحراف معياري بلغ (.84)، فيما حصلت الفقرة " أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء " على

المرتبة الثانية عشرة والأخيرة بمتوسط حسابي (3.81) وهو أدنى من المتوسط الحسابي الكلي والبالغ (4.40) وبانحراف معياري (1.16)، وبشكل عام فقد جاءت إجابات عينة الدراسة مرتفعة على جميع فقرات السلوك الشرائي.

(4-3): تحليل مدى ملائمة البيانات لافتراضات اختبار فرضيات الدراسة

قبل البدء في تطبيق تحليل الانحدار لاختبار فرضيات الدراسة قام الباحث بإجراء بعض الاختبارات وذلك من أجل ضمان ملائمة البيانات لافتراضات تحليل الانحدار، إذ تم التأكد من عدم وجود ارتباط عالٍ بين المتغيرات المستقلة Multicollinearity باستخدام معامل تضخم التباين Variance Inflation Factor (VIF) واختبار التباين المسموح به Tolerance لكل متغير من متغيرات الدراسة مع مراعاة عدم تجاوز معامل تضخم التباين المسموح به (VIF) للقيمة (10). وأن تكون قيمة التباين المسموح به Tolerance أكبر من (0.05) والجدول رقم (4 . 6) يبين نتائج هذه الاختبارات.

جدول (4-6)

نتائج اختبار تضخم التباين والتباين المسموح به ومعامل الالتواء

ت	المتغيرات المستقلة	VIF	Tolerance
1	استخدام مواقع التواصل الاجتماعي (ببعديها)	1.133	0.883
2	الكلمة المنطوقة الالكترونية (ببعديها)	1.274	0.785
3	السلوك الشرائي	1.597	0.792

يتضح من النتائج الواردة في الجدول (4 –6) عدم وجود تداخل خطي متعدد Multicollinearity بين أبعاد المتغير المستقل (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي)، وإن ما يؤكد ذلك قيم معيار اختبار معامل تضخم التباين (VIF) للأبعاد المتمثلة بـ (استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، الكلمة المنطوقة الالكترونية، السلوك الشرائي) والبالغة (1.133، 1.274، 1.597) على التوالي والتي تقل عن (10). كما يتضح أن قيم اختبار التباين المسموح به (Tolerance) تراوحت بين (0.792 –0.883) وهي جميعها أكبر من (0.05) ويعد هذا مؤشراً على استقلال متغيرات الدراسة مع بعضها البعض.

(4–4): اختبار فرضيات الدراسة

الفرضية الرئيسة الأولى:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر جميع أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على متغير تابع واحد وهو السلوك الشرائي، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4–7).

جدول رقم (4−7)

الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرئيسة الاولى

R^2	R	Adj. R^2	P-Value	T	الفرضية	الفرضية
0.088	0.296	0.081	0.000	4.138	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن	الرئيسة الأولى

درجة الحرية (n−1) = **395**   مستوى الدلالة (0.05)

يشير الجدول رقم (4−7) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الأولى التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل (H_0: $\beta_1 = 0$ H_A: $\beta_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اكبر من قيمتها الجدولية (عند مستوى معنوية $\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن هنالك اثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة، مثل دراسة Wolny & Mueller, (2013) ودراسة Acharya & Bhatt, (2013) ودراسة حسن، (2014) و دراسة العضايله، (2015) ويفسر الباحث هذه النتائج كون أن الاستخدام الدائم لمواقع التواصل الاجتماعي بخصائصه مجتمعة يمكن أن يؤدي الى تكوين صوره مباشر أوغير مباشر حول المنتجات المعروضة من قبل المتاجر الالكترونية أو حتى من قبل الأفراد سواء كانت تعرض المحتوى بقصد أو بدون قصد ترويجي أو عرضها كإعلانات ممولة من قبل المعلن مما قد يؤدي ولو مستقبلاً الى تأثير مباشر أو غير مباشر بالسلوك الشرائي للمستخدم.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده المتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن وذلك عند مستوى معنوية $\boldsymbol{\alpha} \leq 0.05$.

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير تابع وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4−8)

جدول (4 −8)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الأولى

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	**T**	**P-Value**	**(F)**	Beta	مستوى الدلالة **(Sig)**	معامل الارتباط **(R)**	معامل التحديد **(R^2)**
الأولى	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	السلوك الشرائي	1.981	0.049	13.109	0.353	0.00	0.273	0.075
الثانية	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي		3.758	0.00					

درجة الحرية (**n-1**) = 395　　　مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)　　　قيمة **t** الجدولية (2.326)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن عند$\alpha \leq 0.05$.

وبالإشارة إلى نتائج الجدول رقم (4−8) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من فرضيات فرعية، وبالرجوع إلى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T)

المحسوبة (1.981) وهي أقل من قيمتها الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (2.326) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P-Value مساوي إلى (0.049) وهو أقل من القيمة المعنوية المعتمدة مما يعني قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر دال إحصائيا للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن ، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائيا لبعد للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة العمري، (2015) التي توصلت الى أن وسائل التواصل الاجتماعي تلعب دوراً ضعيفاً في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل المعلن عنها إلكترونيا ولم تتفق مع دراسة (Papadopoulou, Pavlidou & Hodza, 2012) التي توصلت الى أن بعد العمر للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي له تأثير على تصورات المنتج و نوايا الشراء للمستهلكين.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن عند $\alpha \leq 0.05$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4-8) ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1=0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4-8) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (3.758) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية($0.05 \leq \alpha$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أن للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي له أثر على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن، وتأتي هذه النتيجة

منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة مثل دراسة Acharya & Bhatt, (2013) التي توصلت الى أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث (الثقة بالمعلومات من مصادر شخصية و الثقة بالمعلومات من مصادر خارجية و التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي و إدراك الخصوصية و أهمية التواصل الاجتماعي) مجتمعة جميعها في التأثير على سلوك المستهلكين ومع دراسة حسن، (2014) التي بينت أن وسائل الاتصال الالكتروني تلعب دورا هاما في التأثير على السلوك الشرائي للشباب الأردني للسيارة المعلن عنها الكترونيا حيث تبين أن موقع "فيسبوك" كان من اهم الوسائل التي يلجأ اليها الشباب للوصول الى معلومات عن السيارات التي يبحث عنها، وأيضاً مع دراسة ذكى، (د.ت) كونها توصلت الى أن مواقع التواصل الاجتماعي لا تستخدم فقط لغايات الإتصال بالأصدقاء ولكن أيضاً لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية للشركات و منتجاتها مما يؤثر بالنهاية في اختيار علامة تجارية معينة، ويفسر الباحث هذه النتيجة بأن مواقع التواصل الاجتماعي أصبحت من المراجع المهمة التي يستخدمها المستهلك في البحث عما يلبي حاجاته ورغباته وذلك لتوفير الوقت والجهد في ظل الإنشغالات اليومية وضيق الوقت.

اختبار الفرضية الرئيسة الثانية:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر أبعاد المتغير المستقل مجتمعة على المتغير الوسيط (الكلمة المنطوقة الالكترونية)، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4-9)

جدول رقم (4−9)

الإنحدار البسيط لإختبار الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	Adj R	R	R^2
الرئيسة الثانية	أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن	1.590	0.000	0.337	0.585	0.342

درجة الحرية (**n−1**) = 395 مستوى الدلالة (0.05) قيمة **t** الجدولية (2.326)

يشير الجدول رقم (4−9) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثانية التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل (H_0: $\beta_1 = 0$ H_A: $\beta_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة اقل من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني رفض الفرضية البديلة وقبول الفرضية العدمية، أي أنه لا يوجد أثر لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بأبعاده مجتمعة على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن ، وتأتي هذه النتيجة غير منسجمة مع الدراسة التي أجراها (Ahmad, 2010) والتي بينت أن هناك تأثيرات لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين من خلال الأصدقاء وذلك بالتأثير على تصرفاتهم ودفعهم للتفاعل الكترونياً، ولم تتفق مع دراسة (Wolny & Mueller, 2013) والتي بينت أن التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي لها صلة بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية وأن المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة تعليق أو عمل مشاركة لمنشور له صلة بعلامة تجارية معينة مع الأصدقاء، ويبرر الباحث ذلك أن هنالك وعي من قبل العملاء الذين يستخدمون مواقع التواصل الاجتماعي بشكل اكبر مما

كانوا عليه سابقاً حيث أصبح العملاء أكثر ذكاء فيما يخص الإعلانات الموجهه من خلال هذه المواقع وهذا اثر على مصداقية الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

"لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لاستخدام مواقع التواصل الاجتماعي بإبعاده المتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$."

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير وسيط واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4–10)

جدول (4 –10)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثانية

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	**T**	**P-Value**	**(F)**	Beta	مستوى الدلالة **(Sig)**	معامل الارتباط **(R)**	معامل التحديد **(R^2)**
الأولى	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي	الكلمة المنطوقة الإلكترونية	4.892	0.000	108.889	0.702	0.000	0.533	0.284
الثانية	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي		8.531	0.000					

درجة الحرية (**n-1**) = 395   مستوى الدلالة (**$\alpha \leq 0.05$**)   قيمة **t** الجدولية (**2.326**)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند$\alpha \leq 0.05$.

وبالإشارة إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4−10) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع الى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (4.892) وهي أكبر من قيمتها المحسوبة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (2.326) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P−Value مساوي إلى (0.000) وهو أقل من قيمتة المعنوية المعتمدة مما يعني رفض الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود أثر دال إحصائيا للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن ، وقبول الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود أثر دال إحصائيا للوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية لقطاع الملابس في الأردن.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية عند. $\alpha \leq 0.05$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4−10) ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل (H_0: $\beta_1=0$ H_A: $\beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4−10) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (8.531) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية($0.05 \leq \alpha$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة

إحصائية للتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الالكترونية ، وتنسجم هذه النتيجة مع العديد من الدراسات السابقة.

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

لاختبار هذه الفرضية تم استخدام تحليل الانحدار البسيط (Simple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر أبعاد المتغير الوسيط مجتمعة على المتغير التابع (السلوك الشرائي)، وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4−11).

جدول رقم (4−11)

اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة

الفرضية	الفرضية	T	P-Value	Adj R	R	R^2
الرئيسة الثانية	أثر الكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن	3.017	0.000	0.059	0.256	0.066

درجة الحرية (**n−1**) = 395   مستوى الدلالة (0.05)   قيمة **t** الجدولية (2.326)

يشير الجدول رقم (4−11) إلى نتائج اختبار الفرضية الرئيسة الثالثة التي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية ($Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i$) ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0$) ومن الجدول نجد أن قيمة (T) المحسوبة أكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية ($\alpha \leq 0.05$)، وهذا يعني قبول الفرضية البديلة ورفض الفرضية العدمية، أي أنه يوجد أثر للكلمة المنطوقة الإلكترونية على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن ، وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع ما توصلت إليه العديد من الدراسات السابقة.

الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الإلكترونية بإبعاده المتمثلة في (المشاهير، الأصدقاء) على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$".

لاختبار هذه الفرضية فقد تم استخدام تحليل الانحدار المتعدد (Multiple regression) لكون هذه الفرضية تبحث في أثر مجموعة من المتغيرات المستقلة على متغير وسيط واحد وقد ظهرت نتائج اختبار هذه الفرضية في الجدول رقم (4 −12).

جدول (4 −12)

نتائج اختبار الفرضيات الفرعية المنبثقة عن الفرضية الرئيسة الثالثة

الفرضية الفرعية	المتغيرات المستقلة	المتغير التابع	**T**	**P-Value**	**(F)**	Beta	مستوى الدلالة **(Sig)**	معامل الارتباط **(R)**	معامل التحديد **(R^2)**
الأولى	المشاهير	السلوك الشرائي	2.021	0.044	12.66	0.698	0.000	0.210	0.044
الثانية	الأصدقاء		2.504	0.013					

درجة الحرية (**n-1**) = 395   مستوى الدلالة ($\alpha \leq 0.05$)   قيمة **t** الجدولية (2.326)

اختبار الفرضية الفرعية الأولى: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على السلوك الشرائي عند$\alpha \leq 0.05$.

وبالإشارة إلى النتائج الواردة في الجدول رقم (4−12) والمتضمن نتائج اختبار الفرضية الأولى وما انبثق عنها من نظريات فرعية، وبالرجوع الى النتائج الخاصة بالفرضية الفرعية الأولى نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.021) وهي أقل من قيمتها المحسوبة الجدولية عند مستوى دلالة (0.05) والمساوية ل (2.326) وان قيمة مستوى المعنوية المشاهد P−Value مساوي إلى (0.044) وهو أقل من قيمة المعنوية المعتمدة مما يعني قبول الفرضية العدمية التي تشير إلى عدم وجود اثر دال إحصائيا للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن ، ورفض الفرضية البديلة التي تشير إلى وجود اثر دال إحصائيا للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على السلوك الشرائي.

اختبار الفرضية الفرعية الثانية: لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي عند. $\alpha \leq 0.05$.

وبالعودة إلى نتائج الجدول رقم (4−12) ولاختبار الفرضية الفرعية الثانية والتي يمكن التعبير عنها رياضيا بالمعادلة التالية $(Y_i = \beta_0 + \beta_1 X_i + \varepsilon_i)$ ولفحص مقدار الاختلاف في المتغير التابع عن المتغير المستقل ($H_0: \beta_1 = 0 \quad H_A: \beta_1 \neq 0$) ومن الجدول السابق رقم (4−12) نجد أن قيمة (T) المحسوبة (2.504) وهي اكبر من قيمتها الجدولية عند مستوى معنوية($0.05 \leq \alpha$)، وهذا يعني رفض الفرضية العدمية وقبول الفرضية البديلة، أي أنه يوجد أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي.

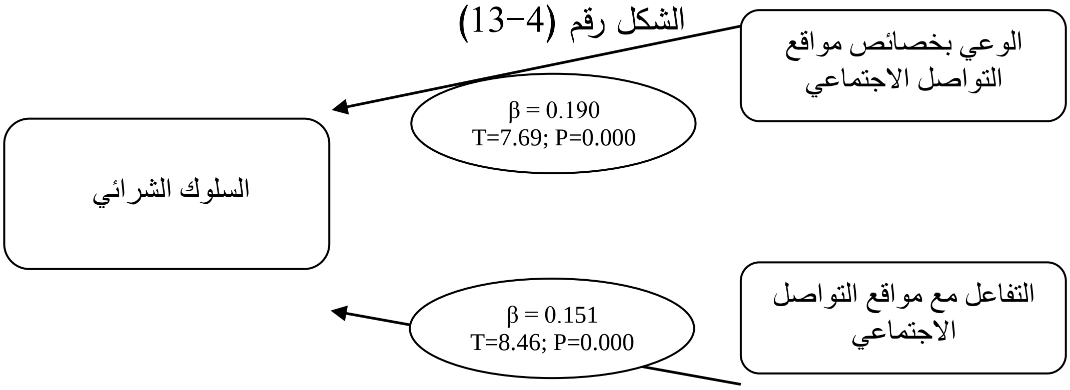
اختبار الفرضية الرئيسة الرابعة:

" لا يوجد أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية كمتغير وسيط عند مستوى دلالة إحصائية $\alpha \leq 0.05$. "

ولفحص أثر إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي تم إستخدام فحص المسار والذي يعتمد منهج Structural Equation Modeling والذي يعد ضرورياً لإختبار الدور الوسيط لمتغير ما في أثر متغير مستقل في متغير تابع، ويمكن إختبار الدور الوسيط على مرحلتين: العلاقة المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع دون وجود المتغير الوسيط، والعلاقة غير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع بوجود المتغير الوسيط.

يوضح الشكل رقم (4–13) الأثر المباشر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثل ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي.

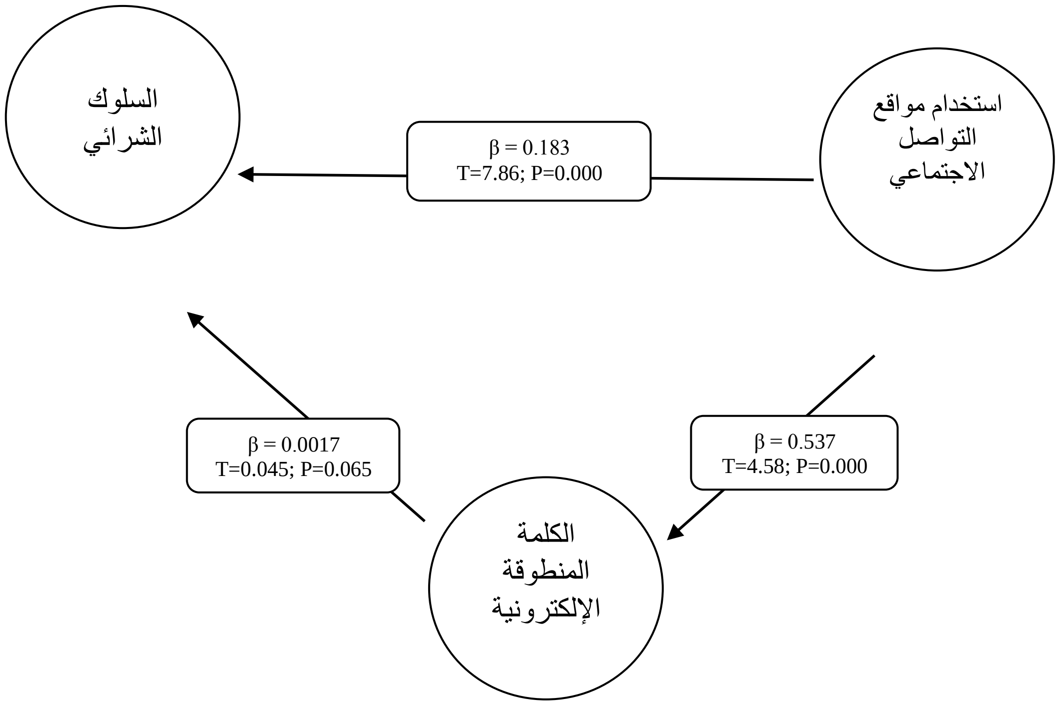
الشكل رقم (4–13)



ويتضح من الشكل رقم (4−13) أن معامل المسار للعلاقة المباشرة = 0.190 وهو دال إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي، ومعامل المسار للعلاقة المباشرة = 0.151 دال إحصائيا عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$) بين التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي وهذا يشير إلى وجود علاقة أثر مباشرة بين المتغير المستقل والتابع.

أما الشكل (4−14) فيوضح الأثر الغير المباشر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال المتغير الوسيط وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية.

الشكل رقم (4−14)



يوضح الشكل رقم (4–14) الأثر الغير مباشر لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال المتغير الوسيط وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية حيث يتضح أن العلاقة الغير المباشرة بين المتغير المستقل والمتغير التابع لا زالت موجودة وذات دلالة إحصائية بالإضافة الى أن معامل المسار بين إستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والسلوك الشرائي له دلالة إحصائية بوجود المتغير الوسيط وهو الكلمة المنطوقة الالكترونية، وتأتي هذه النتيجة كما يراها الباحث منطقية وذلك بسبب استخدام المشاهير والأصدقاء من قبل الشركات عن طريق مواقع التواصل الاجتماعي لإقناع عملائهم بمنتجاتهم مما يؤدي الى التغيير بشكل أو بآخر بسلوكهم الشرائي.

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5 – 1): النتائج

(5 – 2): التوصيات

(5 – 3): الدراسات المستقبلية

الفصل الخامس

النتائج والتوصيات

(5–1): النتائج

(5 . 1 . 1): النتائج المتعلقة بالتحليل الوصفي لمتغيرات الدراسة

1. أظهرت نتائج التحليل الوصفي أن استخدام مواقع التواصل الاجتماعي ببعديه (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي ، التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) كانت مرتفعة، إذ جاءت قيم المتوسطات الحسابية لأراء عينة الدراسة على أبعاد المتغير المستقل على التوالي (4.01) و (3.37)، وقد حصل بعد الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي على أعلى متوسط حسابي لجميع الفقرات (4.67)، ثم يلي ذلك بعد التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي (4.22)، ومن خلال نتائج التحليل الوصفي التي تم التوصل اليها فإن الباحث يفسر بأن الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي قد حصلت على أعلى متوسط بسبب زيادة الاهتمام والوعي للتطورات التكنولوجية في عصرنا الحالي ومتابعة هذه التطورات من قبل مستخدميها والانخفاض الملحوظ لأسعار السلع التكنولوجية من أجهزة الحاسوب والأجهزة الذكية بالإضافة للهواتف الذكية التي أصبحت متاحة لأغلب شرائح المجتمع لإمتلاكها والتي تمّكن مستخدميها من تسهيل استخدام مواقع التواصل الاجتماعي، بالإضافة الى ممارسة الإستخدام لمواقع التواصل اليومي والذي كاد يصبح لحظة بلحظة لمتابعة الأحداث المحيطة بنا من خلالها، وقد

انعكس ذلك على متوسط إجابات أفراد عينة الدراسة، وقد اتفقت هذه النتائج مع دراسة (فضل، 2015).

2. كما أظهرت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي أن هذه المواقع تمّكن مستخدميها من المشاركة بالتعليقات مع الأخرين بالإضافة الى توفر التواصل الفوري بين المستخدمين ومن إعادة نشر المعلومات بسهولة، ويستدل الباحث على أن القائمين على تصميم مواقع التواصل الاجتماعي يستخدمون أدوات لتطوير هذه البرمجيات من أجل الوصول الى محاكاة قريبة جداً الى الواقع ولكن بأسلوب افتراضي بسيط يتناسب مع جميع فئات مستخدميها لتكون أسهل ما يمكن لتعلم وإدراك ووعي خصائصها.

3. كما بينت نتائج التحليل الوصفي لإجابات أفراد عينة الدراسة فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي أن مستخدمي هذه المواقع يتابعوا إعلانات الملابس ويتفاعلوا مع هذه الإعلانات على مواقع التواصل الاجتماعي، ويستدل الباحث من هذه النتائج على أن مواقع التواصل الاجتماعي تعتبر بيئة خصبة لأصحاب قطاع الملابس لتسويق منتجاتهم والإعلان عنها باستخدام هذه المواقع، وأن المتابعين لهذا القطاع التجاري لديهم الرغبة لمتابعة الإعلانات التي تختص بالملابس كونها توفر عليهم الجهد والوقت في البحث على ما هو مناسب ليلبي حاجاتهم ورغباتهم واذواقهم بأقل تكلفة ممكنه، بالإضافة الى تفاعلهم مع هذا القطاع على مواقع التواصل الاجتماعي بعدة طرق والتي قد تؤدي الى تبادل للحديث والآراء حول تلك المنتجات بين أفراد ذلك المجتمع، وقد اتفقت هذه النتيجة مع دراسة (Wolny & Mueller, 2013).

4. أظهرت نتائج التحليل الوصفي لوجهة نظر المبحوثين فيما يتعلق لفقرات الاستبانة لمتغير الكلمة المنطوقة الالكترونية للمشاهير موضوع البحث أنها كانت جميعها متوسطة حيث بلغ متوسط إجابات عينة الدراسة على جميع فقرات هذا المتغير (2.64) في حين بلغ أعلى متوسط لهذا المتغير (2.82) مما يشير الى أن ما يتناقله المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يمكن أن يساعدهم لاختيار ملابس من علامة تجارية معينة، ويرى الباحث أن ما يتبادلة المشاهير من حديث حول العلامات التجارية أو الملابس الموجودة والمعروضة على مواقع التواصل الاجتماعي من قبل المشاهير ليس بالضرورة يمكن أن يؤثر بشكل جذري بقناعات وأذواق المتابعين لهم على مواقع التواصل الاجتماعي، ومن المعروف أن المشاهير يتقاضوا أتعاب وأجور مقابل الظهور الى جمهورهم ومتابعينهم بأزياء وملابس من علامات تجارية معينة أو يكون حاصل على دعم مالي من الراعي الرسمي لصاحب العلامة التجارية.

5. بينت نتائج التحليل الوصفي لأراء عينة الدراسة على متغير الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء أنها كانت في مجملها متوسطة حيث بلغ المتوسط العام لإجابات المبحوثين على تلك الفقرات (3.21) وهو أعلى من المتوسط العام للكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل المشاهير في حين بلغ أعلى متوسط لهذا المتغير(3.44)، ويفسر الباحث أن الكلمة المنطوقة الإلكترونية من قبل الأصدقاء تكون مقنعة بشكل أكبر وبتأثير أقوى من تلك التي يتناقلها المشاهير كونها عفوية وغير تجارية وليس لها أي مردود من ذلك، بالإضافة الى وجود عنصر الثقة بين الأصدقاء من خلال تبادل النصائح والتجارب فيما بينهم، واتفقت هذه النتيجة مع دراسة (خطاب، د.ت).

6. بينت النتائج أن مستوى إجابات أفراد عينة الدراسة على متغير السلوك الشرائي كانت مرتفعة لجميع فقرات الإستبانة، حيث بلغ المتوسط الحسابي لهذا البعد (4.40) وهو أعلى متوسط لجميع متغيرات الدراسة في حين بلغ أعلى متوسط لهذا المتغير (4.68). ويرى الباحث أن هذه النتيجة تدل على حرص المستهلك على انتقاء المنتجات من المتاجر التي توفر له تفاصيل أكثر عن الملابس التي يرغب بشرائها بما يلبي حاجاته، فكلما وفرت المتاجر المزيد من التفاصيل والمواصفات حول الملابس المعروضة مثل الألوان والقياسات والموديلات المتوفرة كلما زاد الإقبال على هذا المتجر، بالإضافة الى مراجعته لتجاربه السابقة قبل عملية الشراء للمنتجات من الملابس من حيث تحقيق إشباعها لرغباته ومدى مطابقتها لما كان يتوقعه في المرات السابقة من الشراء، والمفاضلة بين السعر والجودة من خلال الإختيار بين البدائل المتاحة، والمقارنة بين السلع المتاحة بالسوق بعد توفر المعلومات اللازمة عنها بالرجوع لمجموعة من المصادر للحصول على تلك المعلومات وأهمها الأصدقاء والعائلة وزملاء العمل والجماعات المرجعية، وقد اتفقت هذه الدراسة مع دراسة (حسن، 2015).

(5 . 1 . 2): النتائج المتعلقة باختبار فرضيات الدراسة

1. وجود أثر ذو دلالة إحصائية لأبعاد استخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الاردن وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.296) ومعامل التحديد R^2 (0.088) وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (Acharya & Bhatt, 2013)، التي

كانت أحد أهم نتائجها أن هنالك أثر لمواقع التواصل الاجتماعي من حيث التفاعل في التأثير على سلوك المستهلكين، وكذلك تأتي هذه النتيجة منسجمة مع دراسة (حسن، 2014) بأن وسائل التواصل الالكتروني تلعب دوراً هاماً في التأثير على السلوك الشرائي.

2. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية لإستخدام مواقع التواصل الاجتماعي والمتمثلة في (الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي، والتفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي) على الكلمة المنطوقة الإلكترونية لقطاع الملابس الأردن وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq$ 0.05)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.585) عند مستوى ($\alpha \leq 0.05$). أما معامل التحديد R^2 فقد بلغ (0.342). وتأتي هذه النتيجة غير منسجمة مع الدراسة التي أجراها (Ahmad, 2010) والتي بينت أن هناك دور لوسائل التواصل الاجتماعي في التأثير على الاتصالات التسويقية من وجهة نظر المستهلكين من خلال الأصدقاء وذلك بالتأثير على تصرفاتهم ودفعهم للتفاعل الكترونياً، ولم تتوافق مع دراسة (Wolny & Mueller, 2013) والتي بينت أن التفاعل من خلال مواقع التواصل الاجتماعي له صلة بالمشاركة عن طريق الكلمة المنطوقة الالكترونية وأن المستخدمين يدركون المنافع الاجتماعية التي تحدث عند كتابة تعليق أو عمل مشاركة لمنشور له صلة بعلامة تجارية معينة مع الأصدقاء.

3. عدم وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل المشاهير على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R (0.210) ومعامل التحديد R^2 (0.044) وتأتي هذه النتيجة غير منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (العمري، 2015) التي كانت أحد أهم

نتائجها أن هنالك أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال المشاهير في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل.

4. وجود أثر ذو دلالة إحصائية للكلمة المنطوقة الالكترونية من قبل الأصدقاء على السلوك الشرائي لقطاع الملابس في الأردن وذلك عند مستوى دلالة ($\alpha \leq 0.05$)، إذ بلغ معامل الارتباط R ‏(0.210) ومعامل التحديد R^2 ‏(0.044) وتأتي هذه النتيجة منسجمة مع النتيجة التي توصلت إليها دراسة (سويدان، 2009) ,التي تشير أن هناك تأثير قوي للكلمة المنطوقة الصادرة من الأصدقاء على قرار الشراء للمستهلك، ومع دراسة (العمري، 2015) التي كانت أحد أهم نتائجها أن هنالك أثر للكلمة المنطوقة الالكترونية من خلال الأصدقاء في التأثير على السلوك الشرائي للمرأة لمستحضرات التجميل ومع دراسة (ذكى، دت) والتي توصلت أن العملاء يعتمدون على استشارة الأصدقاء قبل عملية الشراء وأن الكلمة المنطوقة الالكترونية تعتبر مورد وجزء أساسي في مواقع التواصل الاجتماعي لمعرفة المزيد عن العلامات التجارية والمنتجات مما يؤثر بالنهاية على اختيار علامة تجارية معينة.

(5-2): التوصيات:

أولاً: التوصيات فيما يخص استخدام مواقع التواصل الاجتماعي:

- ضرورة اهتمام الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي بمحتوى المعلومات المقدمة حول منتجاتها وذلك لما له من أثر إيجابي بزيادة الثقة من قبل العملاء على هذه الصفحات، بناءً على النتيجة رقم (6).
- الاهتمام من قبل الشركات المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي التي تختص بقطاع الملابس بتفعيل عملية تبادل ردود الفعل ما بين المتابعين لهم، بالإضافة الى مراجعتها

بشكل دائم للعمل على حل كافة المشاكل المتداولة على هذه الصفحات، كما تبين النتيجة رقم (3) ورقم (2).

- العمل على تحسين محتوى المعلومات المتوفره للمنتجات على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من أثر إيجابي لمتابعتها والإهتمام بها من قبل العملاء وخاصة الأصدقاء كما جاء في النتيجة رقم (4).
- الاستمرار بتطوير الإعلانات الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي وذلك بتوفير كل ما هو جديد وبشكل دائم وعدم إهمالها، لما لها من أهمية لعملاء ومتابعين صفحات الشركات التي تختص بقطاع الملابس، بناءً على النتيجة رقم (6).
- وضع سياسات وإجراءات لتطوير المنتجات الحالية والمنتجات الجديدة بما يتناسب مع ردود فعل العملاء على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس.

ثانياً: التوصيات فيما يخص الكلمة المنطوقة الالكترونية:

- محاولة الشركات التي تختص بقطاع الملابس لإستقطاب المشاهير واستخدامهم في الحملات الإعلانية على مواقع التواصل الاجتماعي لما لها من مزايا وأهمية في الترويج وتنشيط المبيعات.
- الأخذ بعين الإعتبار الإختيار المناسب للمشاهير الذين يتم اختيارهم للترويج بالحملات الإعلانية للشركات التي تختص بقطاع الملابس، بحيث يجب الاهتمام بالإختيار المناسب من المشاهير الذين لهم القدرة على التأثير بمتابعيهم.

- الاهتمام بالكلمة المنطوقة الالكترونية والتعليقات على المنشورات لما لها أثر واضح على التأثير بالمتابعين للشركات التي تختص بقطاع الملابس وخاصة من قبل الأصدقاء.
- تفعيل دور الأصدقاء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس المتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي لما لكلمتهم المنطوقة الالكترونية من تأثير على السلوك الشرائي.

ثالثاً: التوصيات فيما يخص السلوك الشرائي:

- توفير تفاصيل أكثر حول المنتجات المعروضة على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي للشركات التي تختص بقطاع الملابس مثل الألوان والقياسات المتوفرة.
- الاهتمام بالموازنه بين جودة المنتجات وسعرها لما لها من أثر مهم على تفضيلات العملاء للشراء من الشركات التي تختص بقطاع الملابس على صفحات مواقع التواصل الاجتماعي.
- العمل على توفير عدة خيارات للعملاء من جميع الأصناف والأنواع للمنتجات من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بالإضافة الى الحرص على نشر الإعلانات بشكل مستمر بما يتوفر لديها من عروض على مدار العام.
- التأكيد على متابعة العملاء بعد عملية الشراء من قبل الشركات التي تختص بقطاع الملابس والمتواجدة على مواقع التواصل الاجتماعي بحيث يتم التأكد من رضا العميل لما له من أثر كبير على كلمته المنطوقة الالكترونية حول المنتج والشركة وبالتالي سيؤثر ذلك بالسلوك الشرائي.

(3–5): الدراسات المستقبلية

بالإشارة إلى النتائج التي توصلت إليها هذه الدراسة فان الباحث يوصي بما يلي:

1. إجراء المزيد من الدراسات على مواقع التواصل الاجتماعي نظرا لما لهذه المواقع من أهمية في السلوك الشرائي ومحاولة التعرف على الأبعاد الأخرى التي يمكن أن تؤثر بالسلوك الشرائي.
2. تطبيق هذه الدراسة على الشركات التي تختص بقطاعات خدمية على مواقع التواصل الاجتماعي ومحاولة التعرف على الفروقات بينها مثل قطاع الاتصالات.
3. إجراء المزيد من الدراسات على الكلمة المنطوقة الالكترونية مع إدخال متغيرات تابعة غير السلوك الشرائي كأن تكون الدراسة عن الولاء من خلال احتساب عدد مرات تكرار الشراء.
4. تطبيق هذه الدراسة على قطاعات أخرى تستخدم مواقع التواصل الاجتماعي مثل المؤسسات غير الربحية وذلك للتعرف على أوجه الشبه والاختلاف في النتائج التي تم التوصل إليها.

المراجع العربية

- بابا، هشام عبد الله (2011). **مدى تأثير الاتصالات التسويقية على السلوك الشرائي للمشتركين بشركات الاتصالات الخلوية الفلسطينية جوال بقطاع غزة،** (رسالة ماجستير غير منشورة)، الجامعة الإسلامية، غزة، فلسطين.
- حسن، عبد الرحمن محمد (2014). **أثر الإعلان الإلكتروني على السلوك الشرائي للمستهلك الأردني للسيارت،** (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- خطاب، ايمان مدحت (د.ت). **دور الكلمة المنطوقة إلكترونياً في القرارات الشرائية للشباب بالتطبيق على سلع التسوق،** (رسالة ماجستير منشورة)، جامعة عين شمس، مصر.
- ذكي، سناء داود (د.ت). **تأثير أبعاد مواقع التواصل الاجتماعي على الكلمة المنطوقة الإلكترونية،** جامعة الأزهر، مصر.
- الزعبي، فلاح (2010). **مبادئ وأساليب التسويق مدخل منهجي تطبيقي.** ط1، عمان: دار صفاء للنشر والتوزيع.
- سويدان، نظام موسى (2009). **تأثير الكلمة المنطوقة على القرار الشرائي للمستهلك من حيث اختياره وولاءه للعلامة التجارية،** جامعة البترا، عمان، الأردن.
- عضايله، محمد (2015). "دور شبكات التواصل الاجتماعي في التأثير على القرار الشرائي للمستهلك عبر الانترنت"، **المجلة الأردنية في إدارة الأعمال،** 11، (1)، 154-159.
- علاونة، حاتم سليم (2012). "دور مواقع التواصل الاجتماعي في تحفيز المواطنين الأردنيين على المشاركة في الحراك الجماهيري"، **المؤتمر العلمي السابع عشر بعنوان ثقافة التغيير،** كلية الآداب، جامعة فيلادلفيا، الأردن.

- عمري، سيرين محمد (2015). **أثر الكلمة المنطوقة على السلوك الشرائي لمستحضرات التجميل**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الزرقاء، الزرقاء، الأردن.
- عيدان، عثمان إحسان (2015). **أثر استخدام شبكات التواصل الاجتماعي في أداء إدارة علاقة الزبائن**، (رسالة ماجستير غير منشورة)، جامعة الشرق الأوسط، عمان، الأردن.
- فضل، علي عبد الحسن (2015). **دور المؤشرات المعلوماتية لمواقع التواصل الاجتماعي في قرارات الترويج للخدمات والمنتجات**، (رسالة منشورة)، جامعة الكوفة، الكوفة، العراق.
- مقدادي، خالد غسان (2013). **ثورة الشبكات الاجتماعية، ماهية مواقع التواصل الإجتماعي**. ط1، بيروت: دار النفائس للنشر والتوزيع.

المراجع الأجنبية

- Acharya, C. & Bhatt, K. (2013). **Effect of social media on consumer behavior,** unpublished master thesis, Ganpat University, India.

- Ahmad, N. (2010). ***“The evaluation of social media effects on markting communication from consumer’s perspective”,*** University of Technology Mara Shah Alam, Malaysia.

- Assaad, W., & Gómez, J. M. (2011). Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks. ***International Journal of Managing Public Sector Information and Communication Technologies***, 2(1), 13.

- Buettner, R. (2016). Getting a Job via Career-oriented Social Networking Sites: The Weakness of Ties. ***In 49th Annual Hawaii International Conference on System Sciences.*** Kauai, Hawaii: IEEE. do i (Vol. 10).

- Bradley, A. J. (2010). A new definition of social media***. Gartner blog network***,7.

- Clark, M. & Melacon, J. (2013). ***The Influence of Social Media Investment on Relational Outcomes: A Relationship Marketing Perspective,*** published master thesis, University of North Alabama & Western Kentucky University, USA.

- Dichter, Ernest (1966). "How Word-of-Mouth Advertising Works", ***Harvard Business Review*** 44 (6): 147–166

- Erkan, I. (2015). “Vine”: Do You Miss It? Electronic Word of Mouth on The Social Networking Site, Vine. ***International Journal of Business and Information,*** 9(4).

- Engel.LP. Blackwell. R.D. and Miniard.P.W. (1986). **Consumer Behavior**, 5th ed. Dryden Press, Chicago. IL.

- Ghosh, P., Tripathi, V., Saini, S., & Agrawal, S. (2010). Shopping orientation and behavioural patterns of Indian consumers: study of a Tier II city.***International Journal of Services, Economics and Management,*** 2(2), 121-136.

- Harrison-Walker, L. J. (2001). The measurement of word-of-mouth communication and an investigation of service quality and customer commitment as potential antecedents***. Journal of service research,*** 4(1), 60-75.

- Hagerty, S. P. (2008). ***An examination of the uses and gratifications of YouTube.*** Villanova University.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet?. ***Journal of interactive marketing,*** 18(1), 38-52.
- Huang, L. (2010). Social contagion effects in experiential information exchange on bulletin board systems. ***Journal of Marketing Management,*** 26(3-4), 197-212.
- Jansen, B. J., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury, A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word of mouth. ***Journal of the American society for information science and technology,*** 60(11), 2169-2188.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media***. Business horizons,*** 53(1), 59-68.
- Kahle, L. R., & Close, A. G. (Eds.). (2011). ***Consumer behavior knowledge for effective sports and event marketing.*** Routledge.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media***. Business horizons,*** 54(3), 241-251.
- Kimmel, A. J., & Kitchen, P. J. (2014). Word of mouth and social media.***Journal of Marketing Communications,*** 20(1-2), 2-4.
- Khosla, S. (2010). Consumer psychology: The essence of Marketing.***International Journal of Educational Administration,*** 2(2), 220-220.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). ***Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media. Business horizons, 54(3), 241-251.***
- Kotler, P. (1997). ***Manajemen Pemasaran: Marketing Management 9e Jilid 2.***
- Kuester, S. (2012). ***MKT 301: Strategic marketing & marketing in specific industry contexts.*** University of Mannheim, 110.
- Papadopoulou, K., Pavlidou, V., & Hodza, A. (2012). ***Electronic Word-of-Mouth through Social Networking Sites: How does it affect consumers?*** , Linnaeus university, Sweden.
- Lang, B., & Hyde, K. F. (2013). Word of mouth: What we know and what we have yet to learn. ***Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior,*** 26, 1.

- Lang, B., & Lawson, R. (2013). Dissecting Word-of-Mouth's Effectiveness and How to Use It as a Proconsumer Tool. ***Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing,*** 25(4), 374-399.
- Liu, Y. & Lopez, R. A. (2013). ***The Impact of Social Media on Consumer Demand: The Case of Carbonated Soft Drink Market***, published master thesis, University of Connecticut, USA.
- Nikolova, S. N. (2012). ***The effectiveness of social media in the formation of positive brand attitude for the different users.***
- Qualman, E. (2010). ***Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business.*** John Wiley & Sons.
- Rainie, L., & Wellman, B. (2012). ***Networked: The new social operating system.*** Mit Press.
- Solomon, M. R. (1995). **Consumer Behavior.** 3rd.
- Stern, B. B. (1994). A revised communication model for advertising: Multiple dimensions of the source, the message, and the recipient. ***Journal of Advertising,*** 23(2), 5-15.
- Wolny, J. & Mueller, C. (2013). ***Analysis of fashion consumer's motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms,*** published master thesis, University of Southampton & University of the Arts London, UK.
- Zhang, M., Jansen, B. J., & Chowdhury, A. (2011). Business engagement on Twitter: a path analysis. ***Electronic Markets,*** 21(3), 161-175.

المواقع الالكترونية

- Business dictionary (2015)
  http://www.businessdictionary.com/definition/word-of-mouth-marketing.html
- Social media in middle east
  http://ar.extradigital.co.uk/articles/social-media-middle-east.html
- Smiciklas. M (June 22, 2011), 6 components of a successful digital marketing audit
  https://www.socialmediaexplorer.com/social-media-marketing/6-components-of-a-successful-digital-marketing-audit/
- Tan. J (Feb 7, 2014), Social media word mouth marketing
  http://www.business2community.com/social-media/social-media-word-mouth-marketing-0771753#yH5oRyA1cHWZf8ui.97
- Social Media Update 2016
  http://www.pewinternet.org/2016/11/11/social-media-update-2016/

الملحق رقم (1)

استبانه الدراسة

جامعة الشرق الأوسط

كلية الأعمال / قسم الأعمال الإلكترونية

جـامـعـة الـشـرق الأوسـط
MIDDLE EAST UNIVERSITY
Amman - Jordan

استبانه حول الموضوع:

أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن"

"An Impact of Using Social Media on Purchasing Behavior through Electronic Word of Mouth"

"Empirical Study of Clothing Sector in Jordan"

أخي الفاضل/ أختي الفاضلة

تحية طيبة وبعد,,,,,,,

أقوم حاليا بإجراء دراسة علمية تهدف إلى اختبار "أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية (دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن) كجزء من متطلبات الحصول على درجة الماجستير في الأعمال الإلكترونية.

إن إجاباتكم في غاية الأهمية لنجاح هذه الدراسة، كما نود أن نؤكد لكم أن إجاباتكم سوف تعامل على أنها "سرية للغاية" ولغايات البحث العلمي فقط، لذلك، الرجاء الإجابة على أسئلة الأستبانة من وجهة نظركم وشكرا لتعاونكم.

إسم الطالب: مضاء فيصل محمد الياسين

إشراف الدكتور: سمير موسى الجبالي

القسم الأول: البيانات الشخصية

ملاحظة: ضع إشارة (√) أمام الإجابة الصحيحة

1. **النوع الاجتماعي:**
   - ذكر
   - أنثى

2. **الفئة العمرية:**

○ 18سنة فأقل	○ من 19-28 سنة
○ من 29-38 سنة	○ 39 سنة فأكثر

○ ثانوية عامة فأقل	○ دبلوم
○ بكالوريوس	○ دراسات عليا

3. **المؤهل العلمي:**

○ ثانوية عامة فأقل	○ دبلوم
○ بكالوريوس	○ دراسات عليا

4. **الدخل السنوي:**

○ 5000 دينار فأقل	○ بين 5000 دينار و9000 دينار
○ بين 9001 دينار و12000 دينار	○ 12001 دينار فأكثر

القسم الثاني: معلومات حول متغيرات الدراسة.

الرجاء قراءة العبارات وبيان مدى موافقتكم عن كل منها على المقياس المحاذي، وذلك باختيار المناسب أمام كل عبارة وفي الفراغ المناسب بحيث تعكس إجابتكم أثر استخدام مواقع التواصل الاجتماعي على السلوك الشرائي من خلال الكلمة المنطوقة الإلكترونية "دراسة تطبيقية لقطاع الملابس في الاردن".

التسلسل	العبـارة	موافق بشدة	موافق	موافق ال حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	الوعي بخصائص مواقع التواصل الاجتماعي					
1	أتمكن من إعادة نشر المعلومات المتوفرة على مواقع التواصل الاجتماعي بسهولة.					
2	تمكني مواقع التواصل الاجتماعي من المشاركة بالتعليقات مع الأخرين.					
3	أحصل على ردود قيمة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
4	أحصل على المعلومات التي أحتاجها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
5	أثق بالمعلومات التي أحصل عليها من خلال مواقع التواصل الاجتماعي.					
6	توفر مواقع التواصل الاجتماعي إمكانية التواصل الفوري مع الأخرين.					
	التفاعل مع مواقع التواصل الاجتماعي					
7	أتابع إعلانات الملابس على مواقع التواصل الاجتماعي.					
8	أتفاعل مع إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
9	اتبادل مع الأخرين إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
10	أطلب المساعدة اللازمة عند الحاجة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالملابس.					
11	اتلقى الردود عند طلب المساعدة من خلال مواقع التواصل الاجتماعي بما يخص المواضيع التي تتعلق بالملابس.					
12	أتشارك مع الأخرين إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.					
13	أعلّق على إعلانات الملابس الموجودة على مواقع التواصل الاجتماعي.					

المتغير الوسيط: الكلمة المنطوقة الإلكترونية

التسلسل	العبــارة	موافق بشدة	موافق	موافق ال حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
	المشاهير					
14	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
15	أثق بالمعلومات التي ينقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
16	أجد بأن ما يتناقله المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي يساعدني لاختيار ملابس من علامة تجارية معينة.					
17	أتأثر بالإعلانات التي يقوم بها المشاهير حول علامة تجارية معينة.					
18	أتبادل المعلومات المقدمة من المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخرين.					
19	أشتري الملابس من العلامة التجارية التي يتناقلها المشاهير عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
	الأصدقاء					
20	أقتنع بالمعلومات التي ينقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
21	أثق بالمعلومات التي ينقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					
22	أجد بأن ما يتناقله الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي من نصائح يساعدني باختيار الملابس حول علامة تجارية معينة.					
23	أتبادل المعلومات المقدمة من الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي مع الأخرين.					
24	أندفع لشراء ملابس من علامة تجارية معينه بناءً على المعلومات التي يتناقلها الأصدقاء عبر مواقع التواصل الاجتماعي.					

المتغير التابع: السلوك الشرائي

التسلسل	العبــارة	موافق بشدة	موافق	موافق ال حد ما	غير موافق	غير موافق بشدة
25	أبحث عن السلع التي أحتاجها من خلال عدة مصادر تقدم منتج معين.					
26	أمنح الوقت الكافي في البحث عن السلع التي أحتاجها من منتج معين.					
27	أهتم بجودة السلع التي أحتاجها خلال عملية البحث عن منتج معين.					
28	أتابع بشكل دائم العروض التي تقدمها المتاجر بحثاً عن السلع التي أحتاجها من منتج معين.					
29	أحصل على المعلومات اللازمة عن منتج معين من خلال العائلة أو الأصدقاء.					
30	أفضل شراء السلع من المتاجرالتي توفر التفاصيل عن منتج معين مثل الألوان والقياسات.					
31	أتجول بين عدة متاجر بحثاً عن السعر المناسب للسلع التي أحتاجها من منتج معين.					
32	أهتم بما يتم تداوله من حديث حول منتج معين.					
33	أقارن بين السلع المتاحة بالسوق قبل عملية الشراء لمنتج معين.					
34	أراجع تجاربي السابقة قبل عملية الشراء لسلعة من منتج معين.					
35	أفاضل بين سعر السلعة والجودة قبل عملية الشراء لمنتج معين.					
36	أشتري السلع التي تضيف لي قيمة مقارنة بالسلع الأخرى.					

انتهت الاستبانة

شاكرا لكم حسن تعاونكم

الملحق رقم (2)

أسماء محكمي استبانة الدراسة

التسلسل	الاسم	الجامعة
1	الاستاذ الدكتور اسعود المحاميد	جامعة الشرق الأوسط
2	الاستاذ الدكتور عبد الحافظ محمد سلامة	جامعة الشرق الأوسط
3	الدكتور أحمد علي صالح	جامعة الشرق الأوسط
4	الدكتور مراد العطياني	جامعة الإسراء
5	الدكتور عماد مسعود	جامعة الشرق الأوسط
6	الدكتور أمجد طويقات	جامعة الشرق الأوسط
7	الدكتور عبد العزيز الشرباتي	جامعة الشرق الأوسط
8	الدكتور حسام محمد علي	جامعة الشرق الأوسط
9	الدكتورة دينا الخضري	جامعة الإسراء
10	الدكتورة سيما مقاطف	جامعة البترا